

XIX CONGRESO INTERNACIONAL  
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

# Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital

Actas de las comunicaciones presentadas en el  
Congreso

Andreu Casero-Ripollés (ed.)

Sociedad  
Española de  
Periodística

**SEP**

**Edita:** Sociedad Española de Periodística (Coordina Aurora García)

Universitat Jaume I de Castellón

**Fecha de edición:** 2015

**ISBN:** 978-84-943642-5-9



# **XIX CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA (SEP)**

Castellón, 7 y 8 de junio de 2013

**Universitat Jaume I de Castellón**

## **Dirección del congreso:**

Andreu Casero Ripollés. Profesor Titular. Universitat Jaume I de Castellón

## **Comité organizador:**

Presidente: Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón

Cristina Cullell March, Universitat Jaume I de Castellón

Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I de Castellón

Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I de Castellón

Sonia González Molina, Universitat Jaume I de Castellón

Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I de Castellón

Sara Ortells Badenes, Universitat Jaume I de Castellón

Fátima Ramos del Cano, Universitat Jaume I de Castellón

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castellón

Francisco Fernández Beltrán, Universitat Jaume I de Castellón

## **Comité científico:**

José Ignacio Armentia, Universidad del País Vasco

Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago Compostela

Josep Maria Casasús Guri, Universitat Pompeu Fabra

Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón

Javier Díaz Noci, Universitat Pompeu Fabra

María Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III de Madrid

Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid

José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández Elche

María Luisa Humanes Humanes, Universidad Rey Juan Carlos

Manel López, Universidad Autónoma de Barcelona

Guillermo López García, Universitat de València

Xosé López García, Universidad de Santiago Compostela

Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco

Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra

Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull

Marcial Murciano Martínez, Universidad Autónoma de Barcelona

Luís Núñez Ladevéze, Universidad CEU San Pablo

Ramón Salaverría, Universidad de Navarra

# ÍNDICE

<b>Introducción.</b> <i>Andreu Casero-Ripollés</i> (Universitat Jaume I de Castellón)	10
<b>Bloque I: Relaciones en el periodismo y la política en el contexto democrático.</b>	12
La retórica presidencial en la era digital. El caso de Barack Obama ante el terrorismo. <i>Pere Franch Puig</i> (Universitat Ramon Llull)	13
El asesinato de Miguel Ángel Blanco como ejemplo de Key Event en el tratamiento de los atentados mortales de ETA. <i>José Ignacio Armentia Vizuite, José María Caminos Marcet y Flora Marín Murillo</i> (Universidad del País Vasco)	36
La proyección pública de la respuesta comunicativa del PP ante el caso Bárcenas: las crisis políticas recurrentes. <i>Cristina Zurutuza Muñoz y José Juan Verón Lassa</i> (Universidad San Jorge)	67
Nuevos retos del periodismo en campaña electoral. <i>Diana Rubio Calero</i> (Universitat Jaume I de Castelló)	89
<b>Bloque II: Periodismo, medios sociales, participación y democracia.</b>	113
La consolidación de modelos de gestión eficiente de la participación ciudadana para un periodismo en cambio. <i>Xosé López García</i> (Universidad de Santiago de Compostela)	114
Desmontando al gatekeeper: cambios en el rol del periodista ante la participación online. <i>Félix Arias Robles, Fátima Navarro Maillo y José Alberto García Avilés</i> (Universidad Miguel Hernández de Elche)	128
Redes sociales y periodismo. El caso de la foto falsa de Hugo Chávez en <i>El País</i> . <i>Juan Linares Lanzman y Laura Pérez Altable</i> (Universitat Pompeu Fabra)	157

El diálogo político de los usuarios de Laverdad.es y Laopinion.es durante la campaña electoral 2011 en la región de Murcia. ***María Arroyo Cabello*** y ***Enrique Arroyas*** (Universidad Católica San Antonio de Murcia) 184

Internet como canal de información y participación para el ciudadano: estudio de caso del 15-M en Plaza de Cataluña. ***Ariadna Fernández Planells*** (Universitat Pompeu Fabra) 205

El seguimiento de hashtags de actualidad en *Twitter* para la cobertura periodística. ***Amparo López Meri*** (Universitat Jaume I de Castelló) 223

Participación y democracia en los medios sociales: el caso de las legislativas españolas de 2011 y las autonómicas vascas de 2012 en *Twitter*. ***Elena Cebrián Guinovart*** y ***Tamara Vázquez Barrio*** (Universidad CEU San Pablo) 271

Las Paralimpiadas del 2012 y *Twitter*: la narración participada de los Juegos Paralímpicos de Londres. ***Anunciación Ramírez Queralt*** (Universidad Cardenal Herrera CEU) 302

Interacción, intervención y personalización. Mecanismos de participación en la webradio española. ***David Caldevilla Domínguez***, ***Teresa Piñeiro Otero*** y ***Xabier Rolán*** (Universidad Complutense de Madrid, Universidad da Coruña y Universidad de Vigo) 326

Participación en las redes sociales: las nuevas formas de acceso al medio radiofónico. El caso de la Cadena SER. ***Fátima Ramos del Cano*** (Universitat Jaume I de Castelló) 343

**Bloque III: Modelos de negocio digitales del periodismo y sus consecuencias democráticas.** 371

Prensa online en España: gran diversidad de proyectos pero pocos modelos de negocio innovadores. ***José Vicente García Santamaría***, ***José Fernández-Beaumont*** y ***Félix R. Bahón*** (Universidad Carlos III de Madrid). 372

Propuesta de valor del periodismo en la esfera pública. Visión holística del modelo de negocio. **Alfonso Vara** y **Carolina Díaz-Espina** (Universidad de Navarra) 386

El desarrollo del periodismo emprendedor en los cibermedios nativos: aportaciones para una renovación democrática. **José Alberto García Avilés**, **María Pilar Martínez Costa** y **José Luis González** (Universidad Miguel Hernández de Elche, Universidad de Navarra) 412

Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica. **Avelino Amoedo**, **Félix Arias**, **Miguel Carvajal** y **Samuel Negro** (Universidad de Navarra y Universidad Miguel Hernández de Elche) 440

El servicio público como piedra angular del negocio periodístico digital. **Gloria Josefina Rosique Cedillo** (Universidad Carlos III de Madrid) 464

La pluralidad informativa en los modelos de negocio periodísticos. La experiencia de Levante de Castelló. **Ramón Pardo Baldeón** (Universitat Jaume I de Castelló). 478

**Bloque IV: Nuevos perfiles profesionales para el periodismo y sus aportaciones democráticas.** 500

El periodista imposible: dificultades añadidas en el sector en tiempos de crisis. **Josep Lluís Micó**, **Santiago Javier Justel Vázquez** y **Susana Pérez Soler** (Universitat Ramon Llull) 501

The new multimedia journalistic profile: divergences and challenges. **Nair Moreira Silva** (Universidad de Fernando Pessoa, Portugal) 520

Inculperiodismo o la integración informativa en la cercanía social. **José Manuel Gómez Méndez** y **Sandra Méndez Muros** (Universidad de Sevilla) 541

**Bloque V: Parámetros de calidad y credibilidad en la información periodística.** 562

What quality in Data Journalism? Assessing credibility in data driven stories. Advantages and drawbacks of an emerging journalistic practice. **Alessandro Martinissi** (University of Westminster, Reino Unido) 563

Tecnología y vicios periodísticos: análisis del impacto del nuevo entorno técnico en las prácticas de reportero y las rutinas profesionales de los periodistas chilenos. **Fernando Gutiérrez Atala** (Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile) 571

Objetividad y política en la cultura mediática. **Ciro Hernández** (Universidad de La Laguna y Universidad Miguel Hernández de Elche) 594

Dos nuevos modelos de periodismo narrativo. Fronterad y Anfibia, a más calidad periodística más democracia. **Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez y José María Albalad Aiguavella** (Universidad San Jorge) 618

**Bloque VI: Nuevos actores informativos, nuevos contenidos y nuevos formatos periodísticos y sus aportaciones democráticas.** 641

Las plataformas antifracking, fuentes de información y actores en el debate democrático. **Àngels Álvarez, Ángel Castaños Martínez y María Teresa Mercado** (Universidad Cardenal Herrera CEU) 642

La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: ElDiario.es y Vozpopuli.es. **Guillermo López García y Lidia Valera Ordaz** (Universitat de València) 669

Las ciberguerras, un tema en ascenso en el periodismo internacional. **Josep Maria Sanmartí Roset** (Universidad Carlos III de Madrid) 688

El uso del hipertexto periodístico en la noticia deportiva on-line. **Claudia Louzada** (Universitat Autònoma de Barcelona) 702

Estrategia en Internet del canal autonómico privado de Galicia, V Televisión. **Alba López Bolás** (Universidad de Vigo) 730

Nuevos medios, nuevos riesgos: educación en el consumo de medios desde la perspectiva universitaria. **Elba Díaz Cerveró** (Centro Universitario Villanueva, Universidad Complutense de Madrid) 750



Narrativas transmediáticas y democracia. Protestas ciudadanas en España. <b>Pilar Irala Hortal</b> (Universidad San Jorge)	779
Resistir jugando: los <i>Newsgames</i> como herramientas para la interpretación política de la información. <b>Roberto Arnau Roselló</b> (Universitat Jaume I de Castelló)	792
El periodista cultural ante el entorno digital: la crítica de arte. <b>Clara Zamora</b> (Universidad de Sevilla)	811
Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el <i>Facebook</i> de <i>El País</i> y del <i>15M</i> . <b>Luis Amador Iranzo</b> y <b>Alessandra Farné</b> (Universitat Jaume I de Castelló)	818
El periodismo, principal arma ciudadana. <b>Maite Pellicer Jordá</b> (Universidad de Murcia)	836
<b>Bloque VII: Ética, responsabilidad del periodismo y libertad de expresión.</b>	<b>840</b>
Credibilidad y calidad informativas. Estudio de caso: informar sobre comercialización fraudulenta de carne de caballo. <b>Araceli Álvarez Díaz</b> (Universidad de La Laguna)	841
Periodismo y cambio público ante las radiaciones electromagnéticas. <b>M<sup>a</sup> Teresa Rojo López</b> (Universidad de Sevilla)	863
Aproximación a la publicidad redaccional: inadecuación al principio de actuación de los códigos deontológicos de la profesión periodística. <b>Estela Bernad Monferrer</b> (Universitat Jaume I de Castellón)	886

## Introducción

Andreu Casero-Ripollés  
*Universitat Jaume I de Castellón*

La Universitat Jaume I de Castellón acogió, en junio de 2013, el XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), uno de los foros científicos con una trayectoria más dilatada y un mayor prestigio de cuántos se ocupan del estudio del periodismo en España. En esta ocasión, la temática elegida como hilo conductor fue la relación entre el periodismo y la democracia y los cambios que en ella han operado las tecnologías digitales.

El impacto de la fuerte crisis económica, a causa de la recesión financiera internacional, y los cambios derivados de la innovación tecnológica están alterando las características, los procedimientos y las estructuras del periodismo. Estas transformaciones también están afectando al papel social desempeñado por la profesión periodística y a sus funciones democráticas. Dentro de este proceso son muchos los factores y fenómenos implicados desde los cambios en la esfera pública hasta el fin del monopolio de las élites políticas y periodísticas en la construcción de las noticias, pasando por las transformaciones en la producción y distribución de información online, los nuevos modelos de negocio, las nuevas formas de participación de la ciudadanía, la mediatización de la política en los medios digitales, los nuevos desafíos éticos, el incremento del infoentrenimiento o la emergencia de los medios sociales. Procesos que están alterando el rol social, el perfil profesional y las funciones políticas del periodismo en la actualidad. En este contexto de mutaciones resulta indispensable investigar y conocer cuál es la aportación democrática y social del periodismo en el entorno digital. El objetivo de este congreso se consagró precisamente a impulsar la reflexión y la investigación sobre las interacciones que se establecen entre periodismo y democracia en el marco de la digitalización.

El congreso despertó un gran interés tanto en la comunidad académica dedicada al estudio del periodismo tanto en España como a nivel internacional. En total se presentaron 61 comunicaciones de autores de 31 universidades diferentes y procedentes de España, Turquía, Portugal, Chile, México y Reino Unido. La información detallada sobre el programa se puede encontrar en:  
<http://congresosep2013.uji.es>.

El resultado palpable de ese esfuerzo investigador canalizado al objetivo de conocer y analizar los nexos entre periodismo y democracia en el entorno digital es la publicación de estas actas digitales. Bajo el título “Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital” recogen un total de 51 trabajos presentados en las intensas sesiones desarrolladas en la Universitat Jaume I de Castellón. Se distribuyen en un total de siete bloques. El primero de ellos se dedica a examinar las relaciones entre el periodismo y la política en un contexto democrático. El segundo se centra en el análisis de la incorporación de herramientas y dinámicas de participación del público en el periodismo a través de las redes sociales y cómo éstas afectan a la democracia. El tercero se adentra en la configuración de nuevos modelos de negocio digitales del periodismo y en sus consecuencias democráticas. El cuarto se ocupa de estudiar los nuevos perfiles profesionales del periodismo que están surgiendo fruto del cambio tecnológico y en valorar su impacto democrático. El quinto explora dos aspectos fundamentales para que el periodismo pueda hacer una aportación sustantiva para mejorar la democracia: el estudio de la calidad y la credibilidad de la información periodística. El sexto se focaliza hacia el análisis de la aparición de nuevos actores, nuevos contenidos y nuevos formatos que están renovando el periodismo y a sus efectos en términos democráticos. Finalmente, el séptimo presta atención a dos cuestiones clásicas que se encuentran en la base de la relación entre el periodismo y la democracia: la ética y la libertad de expresión.

En conjunto, todas estas aportaciones dan cuenta del vigor de la investigación académica sobre el periodismo en la actualidad. Además, ofrecen una visión panorámica, innovadora y rigurosa de una cuestión clave no sólo para el futuro del periodismo sino también para la democracia del mañana.

**BLOQUE I.**  
**RELACIONES EN EL PERIODISMO Y LA POLÍTICA EN EL CONTEXTO**  
**DEMOCRÁTICO.**

# LA RETÓRICA DE OBAMA ANTE EL TERRORISMO: LAS REDES SOCIALES EN EL CASO DE LOS ATENTADOS DE BOSTON

Pere Franch Puig

*Universitat Ramón Llull*

perefp@blanquerna.url.edu

## 1. INTRODUCCIÓN

El tema principal del presente trabajo guarda una estrecha relación con una investigación anterior de este mismo autor realizada en el marco de la tesis doctoral *Guerra i Persuasió. La justificació de l'acció militar en la retòrica presidencial nord-americana: de Vietnam a l'Afganistan* (Franch, 2013), en la que se analizan los discursos de cuatro presidentes norteamericanos sobre la guerra. En dicha tesis se comparan los argumentos con los que se justificó la guerra de Vietnam y los que se han utilizado para justificar la guerra contra el terror. Para estudiar el segundo caso se ha incluido una muestra de diez discursos del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama, con lo que se ha podido analizar cualitativamente —que era uno de los objetivos del trabajo de campo— con qué argumentos el presidente demócrata justifica la guerra ante la opinión pública y cómo presenta ante ella los dos bandos enfrentados: el propio y el del enemigo terrorista.

## 2. PRESENTACIÓN DEL ENEMIGO TERRORISTA

Una de las principales conclusiones de dicha investigación es que en la retórica presidencial se mantienen una serie de constantes a lo largo de la historia de Estados Unidos a la hora de presentar al enemigo, ya sea este el ejército inglés, el mejicano o el español, se trate de un movimiento, ideología o régimen como el comunismo, el nazismo o el fascismo, o bien se trate de un fenómeno como el terrorismo, tema que nos ocupa en este trabajo.

A partir de los diversos autores que han estudiado la retórica presidencial de guerra norteamericana (Ivie, 1974, 1980, 1996, 2005; D. Campbell, 1993; Campbell & Jamieson, 2008; Winkler, 2007; Cherwitz & Zagacki, 1986) se pueden establecer una serie de constantes a la hora de describir la imagen que los presidentes proporcionan del enemigo; a saber: la guerra siempre se lleva a cabo contra un enemigo brutal y salvaje, del que se defiende la sociedad norteamericana agredida, que se presenta pacífica y civilizada, en lo que sería la reproducción del mito dicotómico de la civilización contrapuesta a la barbarie, que en este ámbito se extiende al enfrentamiento entre el bien y el mal. En 1980 Robert Ivie ya constataba que este hecho se daba desde la guerra de la Independencia hasta la guerra de Vietnam, y establecía tres tópicos que caracterizan la retórica presidencial de guerra. Escribía Ivie que “la contraposición de 1) la libertad a la fuerza, 2) la razón a la irracionalidad, y 3) la agresión a la defensa impregnan el contenido y el estilo de la llamada a la guerra a lo largo de la historia de Estados Unidos” (Ivie, 1980, p. 281). El tópico que contrapone civilización a barbarie se mantiene en la retórica de la guerra contra el terror, como ya constata Ivie: “la actual guerra de Estados Unidos contra el terrorismo es una variación del viejo tema de la defensa de la civilización frente a la barbarie”, y añade que Bush recorre al “lenguaje de la barbarie para justificar su guerra contra el terrorismo internacional” (Ivie, 2005, p. 55 y 61).

La guerra contra el terror también se caracteriza por el recurso al miedo y a la exageración, con el objetivo de obtener la adhesión de la opinión pública (Ivie, 1980, 2005; Campbell & Jamieson, 2008; Winkler, 2007). David Campbell añade que la retórica presidencial de guerra asocia cualquier actividad del otro a un gran riesgo, un gran peligro para nosotros.

Por tanto, la presentación del enemigo como bárbaro y salvaje y la exacerbación del miedo a este enemigo mediante la exageración del peligro que conlleva se mantienen como una constante en la retórica de guerra de los presidentes

estadounidenses, también en la guerra contra el terror. La llegada de Obama a la Casa Blanca en 2008 no ha hecho variar esta característica pese al mensaje de cambio que caracterizó su campaña electoral.

En el caso de la guerra contra el terror es pertinente introducir un matiz: ni en la retórica de Obama ni tampoco en la de Bush se han observado elementos que lleven a la conclusión de que esta visión del enemigo terrorista como bárbaro incivilizado se aplique al islam, a la cultura islámica o al mundo árabe o musulmán. Samuel Huntington (1997) apuntaba que tras la Guerra Fría los conflictos vendrían provocados por el enfrentamiento entre civilizaciones, y preveía un choque entre la occidental y la islámica; esta visión geoestratégica influyó en Bush y sobre todo en sus principales asesores, agrupados en lo que durante su presidencia se conoció como el movimiento *neoon*, pero ni en la retórica de Bush ni sobre todo en la de Obama se observan evidencias de las que inferir que presentan al islam o al mundo islámico como el enemigo; ambos expresan que Al Qaeda y los terroristas, sean de adscripción suní o chií, defienden una visión “sesgada, sectaria o errónea” del islam e insisten que de hecho provocan más víctimas entre los mismos musulmanes que entre los que no lo son.

### 3. OBJETIVOS DE LA GUERRA CONTRA EL TERRORISMO

Si no se observan diferencias entre la retórica de Barack Obama y la de sus predecesores a la hora de presentar al enemigo terrorista y al bando propio, tampoco se aprecian a la hora de presentar las causas y los objetivos de la guerra que se lanza para defenderse de este enemigo. Garantizar la seguridad y defender la libertad, la democracia y los demás valores fundamentales de la sociedad norteamericana siguen siendo unas constantes en la retórica presidencial de guerra norteamericana, también frente al terrorismo: el objetivo de la actividad bélica bajo Obama sigue siendo, como bajo Bush, garantizar un modelo de sociedad que proporcione a sus ciudadanos altas cotas de libertad para desarrollar su propia iniciativa, bajo unas

condiciones en las que cada individuo pueda realizar sus sueños de acuerdo con sus oportunidades. En definitiva, mantener y consolidar en el interior un modelo de sociedad de libre mercado en lo económico y democrática en lo político. Y en el exterior, extender este modelo a lo largo y ancho de la Tierra, en lo que algunos autores (Ivie, 1974; Merck, 1963) ven como la plasmación del mito del destino manifiesto o la misión universal, según el cual Estados Unidos tiene el deber de propagar la libertad en agradecimiento a Dios por haber recibido un continente rico y fértil donde desarrollar libremente sus posibilidades. Con este argumento, la guerra se lleva a cabo con el *beneplácito* de Dios, ya que está *con nosotros*, y así queda redimido el mal causado en la lucha por un modelo de sociedad basado en la libertad (Ivie, 2005, p. 62). La defensa y la propagación de este modelo de sociedad son una constante en la retórica de guerra y también, por tanto, de la guerra contra el terror, tanto bajo Bush como bajo Obama.

#### 4. OBAMA Y EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

El uso de Internet en los procesos electorales en Estados Unidos tiene su origen en 1992, pero su generalización no se produjo hasta 1996 (Davis, 1999; Bimber & Davis, 2003). Internet constituyó un medio “ideal para la comunicación sin filtros del candidato; éste podía elaborar sus propios mensajes y controlar directamente cómo se presentaban. La red ofreció la oportunidad de sortear (*bypass*) a los periodistas y dirigirse directamente a los votantes” (Bimber & Davis, 2003, p. 21). La aportación más destacable de Internet, por tanto, fue que, al permitir prescindir de la intermediación de los medios de comunicación, los candidatos disponían de una herramienta de comunicación directa con los electores. Pero la primera no sustituía a los segundos, sino que ampliaba las vías de comunicación (Bimber & Davis, 2003, p. 144).

A las ventajas de Internet, explotadas por todos los candidatos desde los 90, habría que añadir en la primera década del siglo XXI la aparición de las redes sociales,



cuyo máximo rédito electoral se dio en la campaña de Obama de 2008 (gracias a los servicios de Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook). Obama las utilizó para difundir su mensaje, aumentar su presencia entre el electorado y, sobre todo, recaudar fondos: gracias al elevado tráfico generado en *Facebook*, *Twitter* y *Myspace* hacia su página web, los usuarios dieron gran cantidad de dinero a la campaña con pequeñas cantidades (Gainous & Wagner, 2011). A través de Internet se realizaron 6,5 millones de donaciones, con las que Obama obtuvo 500 millones de dólares. Del total de estas donaciones *online*, seis millones fueron de 100 dólares o menos, con una aportación media de 80 dólares, aunque muchos donantes hicieron más de una contribución. Dewey Clayton afirma que “Howard Dean fue [en 2004] el primer aspirante a presidente que usó Internet como una poderosa herramienta para recaudar fondos. Sin embargo, la campaña de Obama elevó este medio a alturas astronómicas” (Clayton, 2010, p. 21).

Además de recaudar fondos, en la campaña de 2008 *Twitter* “tuvo dos principales funciones: la primera fue informar sobre dónde estaba el candidato en todo momento. El 79 % de los *tweets* incluían una referencia a la localización. La segunda fue redirigir a los seguidores a la página web de la campaña. Casi dos tercios (63%) de los *tweets* referidos a las elecciones incluían una referencia a la página web” (Solop, 2010, p. 41). Por todo ello, en la campaña de 2008 “la tecnología tuvo un papel fundamental porque ayudó a Obama a difundir su mensaje a un público amplio, a organizar voluntarios por todo el país y a recaudar sumas de dinero sin precedentes; [...] pudo distribuir su mensaje sin el filtro de los medios convencionales [...] y crear una imagen de candidato joven y tecnológicamente experto” (Solop, 2010, pp. 37-38).

El uso de *Twitter* ha experimentado un aumento espectacular en los últimos años. A falta de cifras *oficiales* sobre el número de usuarios, diversas fuentes coinciden en que, en la primera mitad de 2013, esta red social tenía contabilizadas más de 500 millones de cuentas (Holt, 2013). Otras fuentes elevan esta cifra a más de 550

millones en mayo de 2013, con una media de 58 millones de mensajes cada día y, por tanto, 9.100 por segundo (Statisticbrain; Twopcharts).

La explotación de Internet y las redes sociales –y en concreto una red social con tanta actividad como *Twitter*– por parte del equipo de comunicación del presidente se ha intensificado durante su primer mandato y su efectividad ha ido en aumento. Obama publicó su primer *tweet* el 29 de abril de 2007, un llamamiento a sus seguidores a firmar una declaración contra la guerra de Irak. En noviembre de 2008 su cuenta oficial tenía más de 118.000 seguidores y la red social 3,5 millones de usuarios (Harfoush, 2009, p. 143; Solop, 2010, pp. 40-41). En abril de 2013 Obama tenía más de 30 millones de seguidores y era el cuarto del mundo por detrás de estrellas de la canción y el espectáculo como Justin Bieber, Lady Gaga y Katy Perry (Twopcharts). Una buena prueba de la facilidad (y la efectividad) con la que Obama utiliza Twitter la aporta el hecho de que el anuncio *oficial* de su reelección el 6 de noviembre de 2012 lo hizo a través de un *tweet* en el que aparecía en una fotografía abrazado a su esposa, con el texto “cuatro años más”.

Con estos precedentes, parece oportuno observar cuál fue la reacción *retórica* de Barack Obama ante los atentados de Boston del 15 de abril de 2013, qué mensaje quiso trasladar a la población a través de sus discursos orales y cómo este mensaje se difundió a través de su cuenta oficial en la red social *Twitter*.

## 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Desde el 11 de septiembre de 2001 no había habido otro atentado con explosivos en suelo norteamericano hasta el mediodía del lunes 15 de abril de 2013, cuando en Boston dos bombas caseras hicieron explosión casi de manera simultánea entre el público que se agolpaba en la línea de llegada de la maratón que se celebraba en la ciudad. El balance final fue de tres muertos y más de 170 heridos. Se identificó a los hermanos de origen ruso Tamerlan y Dzhokhar Tsarnaev como los autores,

cuya persecución policial acabó el viernes 19 de abril con la muerte del mayor, Tamerlan, la muerte de un policía y la detención del menor, Dzhokhar, de nacionalidad norteamericana. Según la CBS, antes de ser detenido dejó escrita una nota en la que reconocía que él y su hermano eran los autores de los atentados y decía haber actuado en venganza por el daño causado por Estados Unidos a ciudadanos musulmanes en Afganistán e Irak.

Ante aquellos hechos, el equipo de comunicación de la Casa Blanca organizó seis comparecencias del presidente, entre los días 15 y 20 de abril, todas ellas con los atentados como tema principal. El día 15, tras las explosiones, y el día 16 por la mañana Obama hizo sendas apariciones para informar a los medios de comunicación. El jueves 18 dio un discurso en memoria de las víctimas en la catedral Holy Cross de Boston y minutos después habló ante un grupo de voluntarios. El viernes 19, a última hora del día, volvía a comparecer ante los medios para informar del resultado de la persecución de los autores; y el sábado 20, su discurso semanal transmitido por televisión a los ciudadanos versó también sobre los atentados.

En este trabajo se ha estudiado cualitativamente el contenido textual de las seis comparecencias públicas de Barack Obama y se ha observado qué uso hizo de su cuenta oficial en *Twitter* para difundir su mensaje en relación con los ataques. En otras palabras, se ha analizado cuál ha sido la reacción *retórica* de Obama ante los atentados en sus discursos oficiales y en su cuenta de Twitter. Esta cuenta está gestionada por *Organizing for Action*, entidad que se define como “organización sin ánimo de lucro creada para apoyar al presidente Obama en la aplicación del programa que los norteamericanos han votado en las elecciones” (*Organizing for Action*).

Cabe decir que sólo dos días después de los atentados tuvo lugar un hecho importante en la vida política de Estados Unidos sin cuyo conocimiento no

se entenderían los resultados de este trabajo. El 17 de abril el Senado votó las propuestas de enmienda de la ley que regula la posesión de armas de fuego y las rechazó todas. Tras la conmoción de la matanza de 20 niños y seis adultos en la escuela Sandy Hook de Newtown, en Connecticut, el 14 de diciembre de 2012, Obama y el Partido Demócrata impulsaron una reforma de dicha ley para tratar de imponer controles más estrictos a los compradores de armas. Ninguna de sus propuestas prosperó en la votación y la ley quedó, por el momento, como estaba.

Es importante señalar que sólo se ha observado la cuenta personal de Barack Obama creada por Organizing for Action, no las distintas cuentas de *Twitter* a través de las cuales el aparato presidencial difunde su mensaje, como por ejemplo la de la Casa Blanca o la del Partido Demócrata, por citar sólo dos de las muchas que distribuyen el discurso que emana de la administración y del partido que ocupa la presidencia de los Estados Unidos.

Los objetivos del presente trabajo consisten en comprobar si la retórica de Barack Obama ante los atentados de Boston mantiene las características observadas en sus anteriores discursos sobre la guerra contra el terrorismo y estudiar de qué forma estos recursos retóricos se reflejan en los mensajes que el presidente difunde a través de su cuenta personal en *Twitter*. Qué uso hace, en definitiva, de la red social para difundir su mensaje sobre el terrorismo. Al centrarse en una muestra reducida y referida sólo al caso concreto de los atentados de Boston, la pretensión del presente estudio es ofrecer un ejemplo metodológico más que llegar a conclusiones definitivas y generales sobre el uso de *Twitter* por parte de Barack Obama.

Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido textual cualitativo de las seis intervenciones públicas de Barack Obama con el fin de observar cómo se presenta el terrorismo y cuáles son los principales elementos que caracterizan la reacción del presidente ante los atentados de Boston. En cuanto a *Twitter*, se ha llevado

a cabo un análisis de todos los *tweets* que publicó la cuenta de Barack Obama desde el día 15 de abril después de los atentados hasta las 00:00 horas del día 30 de abril. En este análisis se ha observado su contenido textual para ver sobre qué tema versaban, cuántos hacían referencia a los atentados y qué se decía en ellos. Como información adicional, pero sin ser el principal objetivo de este trabajo, se han contado los *retweets*, y se ha observado si en el *tweet* aparecían enlaces, *hashtags* o menciones.

## 6. RESULTADOS

### Retórica presidencial sobre el terrorismo

Las seis apariciones públicas de Obama son muy distintas entre ellas. Las dos primeras y la quinta, los días 15, 16 i 19 de abril, tienen sobre todo finalidad informativa. Obama comparece en la sala de prensa de la Casa Blanca ante los medios de comunicación para informar de los atentados en las dos primeras y de los hechos de la captura de los autores el día 19. En la primera en ningún momento habla de atentados, sino de “explosiones”. En la segunda sí habla de atentado “terrorista”, y lo califica de “acto cobarde y atroz”. Las tres restantes comparencias, especialmente la de la catedral de Boston y la alocución semanal televisada del sábado, son para el gran público y tienen un carácter más solemne.

En cuanto a la presentación del enemigo y del bando propio, se observan las siguientes características:

Obama dedica poca atención a definir o describir el enemigo y mucha más a la propia representación del pueblo norteamericano y de Estados Unidos. Califica el atentado de acto “atroz, cobarde, cruel, violencia sin sentido”; dice en varias ocasiones que los ataques y el terrorismo son una muestra “del mal”, y se refiere a los terroristas como propagadores del “odio” y como

“pequeños y raquíticos individuos que destruyen en lugar de construir creyendo que eso los hace importantes”.

La parte más sustancial de los discursos está dedicada a lanzar mensajes de apoyo, ánimo y solidaridad con las víctimas y a exaltar las virtudes de los ciudadanos norteamericanos y de Estados Unidos como pueblo valiente, solidario, resistente, firme ante el terrorismo y tenaz en su determinación de preservar la libertad. También destaca en varias ocasiones que el pueblo norteamericano “reza” por las víctimas. Esta referencia y la invocación a Dios y a la religión, con citas de la Biblia (en la catedral de Boston), confirmaría la característica de la retórica presidencial de afirmar que Dios está de “nuestro lado”; se refuerza así la imagen de los norteamericanos como pueblo devoto que tiene a Dios junto a él en el desarrollo de su actividad.

Obama insiste mucho en que Estados Unidos es un país “abierto”, “libre”, y que Boston encarna este espíritu de “libertad e independencia” (fue en Boston donde tuvieron lugar las primeras muestras de deseo de independencia de las colonias, como la *revuelta del té*, en la que se ha inspirado el movimiento nacionalista ultraconservador surgido en el seno del Partido Republicano tras la elección de Obama). El presidente destaca que Boston (y Estados Unidos) es una ciudad que ha acogido a personas de todo el mundo, “de distinta raza y etnia, de cualquier rincón de la Tierra”. También dice que sus valores son “la fuerza, el amor, la disciplina”, y en otros pasajes añade “la solidaridad, el heroísmo, la bondad, la generosidad”, ya que, ante los atentados, los bostonianos se han esforzado, “como habría hecho todo norteamericano”, por intentar “salvar, consolar y curar”.

Estos valores hacen de Estados Unidos un país “fuerte” que responde de manera “heroica” al terrorismo con “altruismo, compasión, resolución, resistencia, valentía y determinación”. Por ello no se cederá ante esos actos y se mantendrán firmes y “perseverarán” frente al terror, sin desfallecer ni agotarse: “acabaremos la carrera”,

afirma Obama, en una metáfora referida a la maratón que se celebraba el día de los atentados.

Por tanto, el principal motivo de sus intervenciones es lanzar un mensaje positivo, de ánimo a la población, para destacar la firmeza y la resolución de Estados Unidos, al que presenta como un país que reacciona con valentía ante el terrorismo.

### **Uso de la red social Twitter**

Tras los atentados y hasta las 00:00 horas del 30 de abril, la cuenta de Barack Obama publicó 33 mensajes (tabla 1). De éstos, solo diez (30,3 %) eran sobre los atentados. Del resto, la mayor parte, casi la mitad del total, 15 (45,45%), versaban sobre la votación en el Senado de la ley sobre el control de las armas de fuego; cuatro (12,12%), sobre el cambio climático (el día 22 de abril se celebró el día internacional de la Tierra); dos (6,06%), sobre la tradicional cena con los corresponsales extranjeros en Washington y, de los dos restantes, uno (3,03%) sobre la legislación sobre inmigración y el último (3,03%) sobre las medidas de ahorro económico (tabla 2).

De los diez mensajes publicados sobre los atentados de Boston, ninguno lleva añadidas menciones a otras cuentas, ninguno lleva etiquetas y sólo dos publican enlaces: el primero (número 14, el día 18 a las 12 del mediodía)<sup>1</sup> anuncia la inminente comparecencia de Barack Obama en la catedral Holy Cross de Boston y proporciona el enlace de la Casa Blanca para seguirla en *streaming*; el segundo (número 19, del día 20 a las 12:36 del mediodía) reproduce un fragmento de su intervención televisada semanal y proporciona el enlace para verla en *YouTube*.

En cuanto al contenido de los diez *tweets* que versan sobre los atentados, vemos que uno tiene por objetivo anunciar la comparecencia de Obama en la catedral

<sup>1</sup> Las horas de publicación aparecen de acuerdo con el horario de la zona Este de los Estados Unidos, el Eastern Standard Time (EST).

de Boston. Los nueve restantes, todos ellos, se limitan a reproducir textualmente fragmentos de lo que el presidente ya había dicho en sus apariciones ante la prensa. En ellos se destacan los aspectos ya mencionados en el epígrafe anterior: los norteamericanos, unidos en apoyo de las víctimas, condenan enérgicamente el terrorismo y no se amedrentarán ante los atentados, sino que seguirán confiando firmemente en el futuro y en sus posibilidades como nación. Cabe destacar que no hay ni un solo *tweet* publicado el día 19, cuando tuvo lugar la caza y captura de los dos presuntos autores.

Es destacable también que el contenido de la mayoría de los mensajes de esos días sea sobre la iniciativa para endurecer los controles en la compra de armas de fuego. De los 15 mensajes sobre este tema, 11 hacen un llamamiento a los seguidores a presionar al Congreso o al senador de su estado para que vote a favor de la iniciativa de Obama. Los cuatro restantes reproducen fragmentos de la reacción de Obama al voto negativo del Senado a su propuesta, el día 17. En todos los *tweets* en los que se hace campaña política a favor de la iniciativa legislativa de Obama se ofrece un enlace a la página web Organizing for Action para mandar un e-mail o llamar y dejar constancia de la posición del usuario en favor de controles más estrictos en la compra de armas. Es destacable que en uno de ellos (número 9) Obama pide explícitamente que se reenvíe el mensaje si se está de acuerdo con él. Esta petición la habían seguido, a día 3 de mayo, casi 33 millones de usuarios. Es el más *retuiteado* de los 33 *tweets* analizados.

## 7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

El contenido del discurso oficial de Barack Obama ante el terrorismo difiere poco del de su predecesor: los objetivos de la guerra contra el terror y la presentación de los dos bandos enfrentados en ella cumplen, en plena era digital, con la tradición de la retórica presidencial norteamericana. A esta conclusión se llega después de analizar diez discursos referidos a la guerra pronunciados durante su primer



mandato (Franch, 2013).

Sin embargo, ante los atentados de Boston del 15 de abril de 2013, se observa lo siguiente: si bien en líneas generales la descripción del enemigo sigue las mismas características (brutal y salvaje; agresor, encarnación del mal), vemos que, en cumplimiento del mito del enfrentamiento entre civilización y barbarie, se exalta sobre todo la “autopresentación positiva” (Dijk, 2004). Por ello se presenta la sociedad norteamericana insistentemente con las siguientes características: pacífica, abierta, firme, solidaria, unida ante la adversidad, con fe en el futuro, que no cede ante el terrorismo. Es destacable también que Obama dice en todo momento que los atentados no provocarán en los americanos un cambio en su manera de ser ni de vivir: “el compromiso con nuestro modo de vida, a favor de una sociedad abierta y libre, no hará más que consolidarse”, dijo en Boston ante las víctimas.

Por tanto, en el caso de Boston el enemigo no es exterior, y por ello no se identifica con un país (como Irak o Afganistán) ni con una organización o un grupo (como Al Qaeda) ni con un movimiento (como los talibanes o el salafismo) sino que “el enemigo” son dos ciudadanos de origen ruso pero integrados en la sociedad norteamericana (uno de ellos con ciudadanía). Por ello el enemigo está *entre nosotros* y, si bien se presenta como brutal y “atroz”, no se recurre a la exacerbación del miedo entre la población para justificar la reacción del Gobierno, porque en este caso no se requiere de una acción especial de tanta envergadura ni coste humano y económico como una guerra, sino que se aplican las medidas policiales propias ante actuaciones de este tipo.

En cuanto a las redes sociales, aparte de ser una herramienta para recaudar fondos (especialmente en períodos electorales), se constata que el principal uso que de ellas hace el equipo de Obama tiene por objetivo activar el apoyo del público a sus iniciativas políticas.

Algunos estudios sobre el uso de Internet en política norteamericana establecen que, en período electoral, el efecto que se persigue es sobre todo el *refuerzo*: con “los mensajes online, [...] el público que se persigue son los partidarios, con el objetivo de reforzar su opción y animar su actuación en favor de la campaña. [...] El principal mensaje del web del candidato es el refuerzo” (Bimber & Davis, 2003, p. 144).

En cambio, fuera de los períodos específicamente electorales, el objetivo sería también recabar apoyo político activo, pero no solo reforzar el de los partidarios sino además obtener apoyos nuevos, y siempre a favor de iniciativas políticas concretas. Así, si bien en el caso de Obama las redes contribuyen a dar de él “la imagen de un líder joven, moderno, en contacto con el futuro del país”, se constata que “utiliza *Twitter* y otros medios sociales para distribuir su mensaje político, recabar apoyos a sus iniciativas y continuar conectando gente a amplios grupos a favor del cambio” (Solop, 2010, pp. 45 y 48). Para ello actúa de acuerdo con el principio de que “la organización *online* se traduce en acción *offline*” (Harfoush, 2009, p. 19), de manera que toda la actuación en el ámbito de las redes sociales persigue provocar una reacción de apoyo activo del público. A todo ello contribuye en gran manera la ventaja que supone *Twitter* en cuanto medio que permite “sortear” la mediación de los periodistas y establecer comunicación directa con el público (Bimber & Davis, 2003).

Efectivamente, en este trabajo se ha constatado que, pese al gran impacto mediático y emocional de los atentados de Boston, en las dos semanas siguientes el principal objetivo de los mensajes publicados en la cuenta de Obama en *Twitter* fue reforzar (y, en la medida de lo posible extender) el apoyo a su iniciativa política para modificar la ley de control de armas de fuego. La oposición de la población a los atentados se da por supuesta, por ello los mensajes sobre este tema se limitan a reproducir textualmente lo que Obama ya había dicho horas antes ante los periodistas; en el ámbito del terrorismo no hace falta el apoyo de la

población, el presidente tiene garantizado el de la inmensa mayoría. En cambio, sí necesita Obama la acción popular para presionar al Senado para que apruebe sus propuestas sobre el control de armas. Ahí es donde mayor uso hace de *Twitter* y donde el contenido de los mensajes es una petición directa y explícita de apoyo a su iniciativa. Se diluye el papel de *Twitter* como herramienta informativa y se consolida como herramienta de acción política, que persigue recabar apoyos activos a iniciativas políticas concretas.

La poca actividad de Obama en Twitter (33 *tweets* en dos semanas) llevaría a considerar, como futura hipótesis de trabajo, que las redes sociales son un medio mucho más útil y utilizado por los ciudadanos que por el poder. El Gobierno y el resto de instituciones oficiales ya tienen a su disposición la enorme capacidad de penetración de los medios de comunicación de masas, sobre todo la televisión, para difundir su mensaje a la población. Los *spin doctors* del equipo presidencial utilizan las redes sociales, pero para que sea el público, los usuarios, quienes difundan por su cuenta el mensaje que emana del poder. Es destacable que la petición explícita de Obama de reenviar el *tweet* a favor de un mayor control de las armas de fuego la cumplieron más de 33 millones de usuarios. Son pues, los propios usuarios quienes se convierten en *comunicadores* del mensaje de Obama. Todo ello favorece, también en el ámbito de la comunicación política, la figura del *prosumer*, el usuario convertido en productor y a la vez consumidor de contenidos. Loader & Mercea (2011, p. 759) señalan que “equipados con los medios sociales, los ciudadanos dejan de ser consumidores pasivos de la propaganda de los partidos, las estrategias del gobierno o las noticias de los medios, y devienen en ciudadanos capacitados para desafiar discursos, compartir puntos de vista alternativos y publicar sus propias opiniones”. En el caso que nos ocupa, el ciudadano no desafiaría el discurso institucional, sino que se convertiría en activista político, pero para expandir el mensaje que emana del poder. Este uso de Twitter también cuestionaría el concepto –más reciente y más ambiguo– del “networked individualism”, introducido por Lee Rainie y Barry Wellman (2012),

según el cual gracias a la red los individuos tienen mayor capacidad para conectarse, organizarse, solucionar problemas, obtener nuevos conocimientos y lanzar y realizar propuestas surgidas de la propia iniciativa individual.

Con el uso de su cuenta en *Twitter*, Obama –o su equipo de estrategias de comunicación– demostraría su habilidad para obtener de las redes sociales un elevado rédito en el ámbito de la propaganda política.

**Tabla 1. Mensajes de la cuenta de Twitter de Barack Obama publicados entre el 15 y el 30 de abril de 2013. Destacados, los diez sobre los atentados de Boston.**

Núm	Fecha	Hora	Texto	Retweets	Links	Hashtags	Mentions
1	15	19:27	"Michelle and I send our deepest thoughts and prayers to the families of the victims in the wake of this senseless loss." —President Obama	10.227	No	No	No
2	15	19:27	"On days like this there are no Republicans or Democrats—we are Americans, united in concern for our fellow citizens." —President Obama	30.877	No	No	No
3	15	19:28	"All Americans stand with the people of Boston." —President Obama	31.040	No	No	No
4	16	14:40	"The American people refuse to be terrorized." —President Obama	3.355	No	No	No
5	16	14:41	"What the world saw yesterday in the aftermath of the explosions were stories of heroism & kindness, generosity & love." —President Obama	4.070	No	No	No
6	16	14:41	"If you want to know who we are, what America is, how we respond to evil—that's it. Selflessly. Compassionately. Unafraid." —President Obama	6279	No	No	No
7	17	10:31	Now is the time to act: <a href="http://OFA.BO/qmVD7k">http://OFA.BO/qmVD7k</a> RT @OFA: Senate expected to vote today on background checks for gun sales. <a href="#">#CallForAction</a>	786	Sí	Sí	Sí
8	17	12:50	If you want Congress to pass a bill to reduce gun violence you have to speak up—call your senators now: <a href="http://OFA.BO/vJH5Cz">http://OFA.BO/vJH5Cz</a> <a href="#">#NowIsTheTime</a>	1221	Sí	Sí	No
9	17	16:12	RT if you agree: I am one of the 92% of Americans who support background checks for gun sales. <a href="#">#NowIsTheTime</a>	32.805	No	Sí	No
10	17	18:34	Watch live: President Obama speaks on today's Senate votes on gun violence prevention. <a href="http://OFA.BO/hs5ZeI">http://OFA.BO/hs5ZeI</a>	601	Sí	No	No
11	17	19:27	"This was a pretty shameful day for Washington. But this effort isn't over ... I see this as just round one." —President Obama	5.374	No	No	No

12	17	19:28	"I want to make it clear to the American people that we can still bring about meaningful changes that reduce gun violence." —President Obama	2,499	No	No	No
13	17	19:28	"Sooner or later, we are going to get this right. The memories of these children demand it. And so do the American people." —President Obama	5,246	No	No	No
14	18	12:00	Watch live: President Obama speaks at an interfaith service in Boston for the victims of Monday's bombing. <a href="http://www.whitehouse.gov/live">http://www.whitehouse.gov/live</a>	746	Sí	No	No
15	18	13:16	"Every one of us stands with you. It's our beloved city too." —President Obama speaking at the interfaith service in Boston	2,047	No	No	No
16	18	13:28	"We may be momentarily knocked off our feet, but we will pick ourselves up. We will keep going. We will finish the race." —President Obama	7,242	No	No	No
17	18	16:05	Add your name right now to keep fighting - for Newtown and countless other communities torn apart by gun violence: <a href="http://ofa.bo/jMmmq2">@GabbyGiffords</a> : "On Wednesday, a minority of senators gave into fear." <a href="http://OFA.BO/5PZWoo">http://OFA.BO/5PZWoo</a>	1,369	Sí	No	No
18	18	20:36		1,348	Sí	No	Sí
19	20	12:36	"The world has witnessed one sure and steadfast truth: Americans refuse to be terrorized." —President Obama <a href="http://OFA.BO/cyEy6">http://OFA.BO/cyEy6</a>	2,941	Sí	No	No
20	20	15:27	Americans today are showing senators they're not done fighting to prevent gun violence. Join in: <a href="http://OFA.BO/r1DBsa">#WeWillBeHeard</a>	1,603	Sí	Sí	No
21	22	14:37	"The earth is what we all have in common." — Wendell Berry <a href="http://Daypic.twitter.com/V68DSWVRIM">Daypic.twitter.com/V68DSWVRIM</a>	6,331	Sí	Sí	No
22	22	18:34	Washington can't get away with ignoring 90% of the country on gun violence prevention. Say you'll keep fighting: <a href="http://OFA.BO/tr5ZWT">http://OFA.BO/tr5ZWT</a>	1,784	Sí	No	No
23	23	13:58	Retweet this if you think now is the time for comprehensive <a href="http://ImmigrationReform">ImmigrationReform</a> .	5,929	No	Sí	No
24	24	16:06	OFA supporters in Arizona made sure their voices were heard this weekend, and were joined by an unexpected guest: <a href="http://OFA.BO/c7pLXk">http://OFA.BO/c7pLXk</a>	390	Sí	No	No
25	25	11:33	Video: Climate deniers in Congress saying ridiculous things: <a href="http://OFA.BO/EgU96n">http://OFA.BO/EgU96n</a> . Say you'll hold them accountable.	1,045	Sí	No	No

26	25	14:37	Climate deniers in Congress refuse to even debate the issue. Make sure they don't get away with it: <a href="http://OFA.BO/EgU96n">http://OFA.BO/EgU96n</a>	1.057	Sí	No	No
27	25	18:29	Tell climate deniers in Congress to stop ignoring the overwhelming science on climate change. <a href="http://OFA.BO/EgU96n">http://OFA.BO/EgU96n</a> <a href="http://OFA.BO/EgU96n">pic.twitter.com/9qZhbQJRPA</a>	2.428	Sí	No	No
28	26	14:43	What happens when a senator votes with 90 percent of Americans to prevent gun violence: <a href="http://OFA.BO/czPLXk">http://OFA.BO/czPLXk</a> <a href="http://OFA.BO/czPLXk">pic.twitter.com/mEWcvrE</a>	1.590	Sí	No	No
29	27	12:11	Congress should find the same sense of urgency to help families as they did to help themselves. <a href="http://OFA.BO/6qAkqe">http://OFA.BO/6qAkqe</a> <a href="http://OFA.BO/6qAkqe">#sequester</a>	1.544	Sí	Sí	No
30	27	18:33	TONIGHT: President Obama at the White House Correspondents' Dinner, hosted by <a href="http://OFA.BO/6qAkqe">@ConanOBrien</a> . Watch live at 9:45 ET: <a href="http://OFA.BO/xYbR8V">http://OFA.BO/xYbR8V</a>	859	Sí	No	Sí
31	28	19:06	Watch the full video of President Obama at the White House Correspondents' Dinner: <a href="http://OFA.BO/HuLETr">http://OFA.BO/HuLETr</a>	1.647	Sí	No	No
32	29	15:39	<a href="http://OFA.BO/s9x6FH">@OFA</a> will deliver this petition to Congress demanding common-sense gun violence prevention. Add your name now: <a href="http://OFA.BO/s9x6FH">http://OFA.BO/s9x6FH</a>	492	Sí	No	Sí
33	29	19:27	Add your name now -- <a href="http://OFA.BO/s9x6FH">http://OFA.BO/s9x6FH</a> Common-sense gun violence prevention won't happen unless Congress hears our voices.	775	Sí	No	No

**Tabla 2. Temas tratados en la cuenta de Twitter de Barack Obama del 15 al 30 de abril de 2013**

<b>Tema</b>	<b>Número de tweets</b>	<b>% del total</b>
Control de armas de fuego	15	45,45 %
<b>Atentados de Boston</b>	10	30,3 %
Cambio climático	4	12,12 %
Cena con corresponsales	2	6,06 %
Inmigración	1	3,03 %
Ahorro económico	1	3,03 %

## 8. REFERENCIAS

### *Direcciones web:*

- Cuenta de Barack Obama en Twitter. [<https://twitter.com/BarackObama>]
- Holt, R (2013) *Twitter in numbers*. The Telegraph, 21 de marzo de 2013. [<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9945505/Twitter-in-numbers.html>] [Fecha de consulta: 19 de junio de 2013]
- Organizing for action. [<http://www.barackobama.com/>] [Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]
- “Remarks by the President at Interfaith Service in Boston, MA”. 18 de abril de 2013. [<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/18/remarks-president-interfaith-service-boston-ma>] [Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]
- “Remarks by the President to First Responders and Volunteers in Boston, MA”. 18 de abril de 2013. [<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/18/remarks-president-first-responders-and-volunteers-boston-ma>] [Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]
- “Remarks on the Terrorist Attack in Boston, Massachusetts”. 16 de abril de



2013. [<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=103459&st=&st1=>]  
[Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]

· “Statement by the president”. 15 de abril de 2013. [<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/15/statement-president>] [Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]

· “Statement by the president”. 19 de abril de 2013. [<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/19/statement-president>] [Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]

· Statisticbrain. [<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>] [Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]

· Twopcharts. [<http://twopcharts.com/>] [Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]

· “Weekly Address: America Stands with the City of Boston”. 20 de abril de 2013. [<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/20/weekly-address-america-stands-city-boston>] [Fecha de consulta: 5 de junio de 2013]

### **Referencias bibliográficas**

· Bimber, B; Davis, R. (2003). *Campaigning online. The Internet in U.S. elections*. Nueva York: Oxford University Press.

· Campbell, D. (1993). *Cold Wars. Securing identity, identifying danger*. En Dolan, F. H. & Dumm, T. L.: *Rhetorical Republic. Governing representations in American Politics* (pp. 39-60). Amherst: The University of Massachusetts Press.

· Campbell, K. & Jamieson, K. (2008). *Presidents creating the presidency. Deeds done in words*. Chicago & London: The University of Chicago Press.

· Cherwitz, R. A. & Zagacki, K. S. (1986). *Consummatory versus Justificatory Crisis Rhetoric*. *The Western Journal Speech Communication*, 50. (pp. 307-324).

· Clayton, D. M. (2010). *The Presidential Campaign of Barack Obama: A Critical Analysis of a Racially Transcendent Strategy*. Nueva York: Routledge.

- Davis, R. (1999). *The web of politics*. New York: Oxford University Press.
- Dijk, T. V. (2004). *La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José M<sup>a</sup> Aznar*. Oralia, vol 7 (pp. 195-225).
- Franch, P. (2009). *La Guerra contra el terror en la retòrica de George Walker Bush*. Trabajo de investigación para la obtención del DEA. Barcelona: FC Blanquerna.
- Franch, P. (2013). *Guerra i Persuasió. La justificació de l'acció militar en la retòrica presidencial nord-americana: de Vietnam a l'Afganistan*. Tesis doctoral. Barcelona: FC Blanquerna. [<http://hdl.handle.net/10803/116326>]
- Gainous, J. B. & Wagner, K.M. (2011). *Rebooting American Politics: The Internet Revolution*. Plymouth: Rowman & Littlefield.
- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley: New Riders.
- Huntington, S. (1997). *El choque de civilizaciones*. Barcelona: Paidós.
- Ivie, R. L. (1974). *Presidential motives for war*. Quarterly Journal of Speech, 60, (pp. 337 – 345).
- Ivie, R. L. (1980). *Images of savagery in American justifications for war*. Communication monographs, 47 (pp. 279 – 294).
- Ivie, R. L. (1996). *Tragic fear and rhetorical presidency: combating evil in the Persian Gulf*. En Medhurst, M. J. (ed): Beyond the rhetorical presidency (pp. 153-178). College Station: Texas A & M University Press.
- Ivie, R. L. (2005). *Savagery in democracy's empire*. Third World Quarterly, 26, núm. 1, (pp. 55 – 65).
- Loader, B. D. & Mercea, D. (2011). *Introduction networking democracy?* Information, Communication & Society, 14. Núm. 6. (pp. 757-769).
- Merck, F. (1963). *Manifest Destiny and Mission in American History: A Reinterpretation*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked. The new social operating system*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Solop, F. I. (2010). “RT @BarackObama We just made history”: *Twitter and the 2008 Presidential Election*. En Hendricks, J. A. & Denton Jr. R. E: *How Barack Obama used media technology to win the White House*. Plymouth. Lexington books.
- Winkler, Carol. (2007). *Parallels in preemptive war rhetoric: Reagan on Libya; Bush 43 on Iraq*. *Rhetoric & Public Affairs*, 10, núm. 2, (pp. 303 – 334).

# EL ASESINATO DE MIGUEL BLANCO COMO EJEMPLO DE KEY EVENT EN EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO

José María Caminos Marcet

*Catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco*

josemaria.caminos@ehu.es

José Ignacio Armentia Vizuet

*Catedrático de Periodismo de las Universidades del País Vasco*

ignacio.armentia@ehu.es

Flora Martín Murillo

*Profesora Titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco*

flora.martin@ehu.es

**Resumen:** A partir de 1995, ETA da un giro muy importante a su estrategia terrorista. Coloca a los medios de comunicación y a los periodistas en su punto de mira, inicia su presión mediante asesinatos al Poder Judicial y comienza una serie negra de atentados contra representantes de partidos políticos democráticamente elegidos, fundamentalmente del Partido Popular y del Partido Socialista. Este giro estratégico tiene su vértice culminante el 12 de julio de 1997, fecha en la que después de mantener secuestrado durante dos días al concejal del PP en Ermua Miguel Ángel Blanco, acaba por asesinarlo. La muerte del edil popular marca un antes y después en el tratamiento periodístico de los atentados de ETA, por lo que podría ser considerado un ejemplo de lo que autores como Kepplinger y Habermeier (1995) denominan *key event*. Desde esa fecha ya nada va seguir igual y los medios de comunicación adoptan una posición activa en la lucha contra ETA. Este texto analiza ese antes y después del tratamiento de los atentados mortales de ETA tras el asesinato del concejal del Partido Popular.

**Palabras clave:** Terrorismo, ETA, prensa, País Vasco, atentados, Miguel Ángel Blanco.

## 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En los últimos años de la década de los 90, ETA da un giro muy importante a su estrategia terrorista y abre una vía de presión, amenaza y atentados mortales contra los representantes del poder judicial y los responsables de algunos partidos políticos, fundamentalmente del Partido Popular y Partido Socialista.

A partir del 12 de julio de 1997, cuando ETA asesina a Miguel Ángel Blanco, concejal del Partido Popular en Ermua, es cuando esta nueva estrategia se muestra con absoluta nitidez.

En la Tabla 1 están todos los atentados mortales de ETA durante los años 1996, 1997 y 1998, y se puede constatar el giro de los objetivos terroristas durante esos años.

**Tabla 1. Atentados mortales de ETA en 1996, 1997 y 1998**

AÑO	FECHA	VÍCTIMAS	PROFESIÓN
1996	06-02	Fernando Múgica	Abogado y político del PSE-EE
	14-02	Tomás y Valiente	Catedrático y expresidente Tribunal Constitucional
	04-03	Ramón Doral	Ertzaina
	20-05	Miguel Angel Ayllón	Militar
	26-07	Isidro Usabiaga	Empresario

<b>1997</b>	08-01	Agustín Cuesta	Militar
	30-01	Eugenio Olaciregui	Trabajador
	10-02	Rafael Martínez	Magistrado Tribunal Supremo
		Domingo Puente	Peluquero en la Base aérea de Armilla
	11-02	Francisco Arratibel	Empresario
	17-02	Modesto Rico	Policía
	11-03	Javier Gómez Elósegui	Psicólogo prisión de Martutene
	24-04	Luís Andrés Samperio	Policía
	03-05	José Manuel García	Guardia Civil
	<b>12-07</b>	<b>MIGUEL A. BLANCO</b>	<b>Concejal PP</b>
	05-09	Daniel Villar	Policía
	13-10	José M. Aguirre Larraona	Ertzaina
	11-12	José Luís Caso	Concejal PP
<b>1998</b>	09-01	José A. Iruretagoyena	Concejal PP
	30-01	Alberto Jiménez Becerril y Ascensión García Ortiz	Político PP y su esposa
	06-05	Tomás Caballero Pastor	Concejal UPNusy
	08-05	Alfonso Parada	Guardia Civil
	25-06	Manuel Zamarreño	Concejal PP

**Nota:** El 10/02/1997 ETA cometió dos atentados mortales el mismo día, el que costó la vida en Madrid al Magistrado del Tribunal Supremo Rafael Martínez y el que supuso la muerte en Granada del peluquero de la Base aérea de Armilla Domingo Puente. Dado que al día siguiente la prensa se hizo eco de ambos atentados, en algunos casos dándoles un tratamiento informativo conjunto, a efectos de nuestra investigación nosotros también hemos agrupado ambos asesinatos en un único ítem.

En esta investigación se analiza el tratamiento periodístico de los atentados de ETA antes y después del asesinato de Miguel Ángel Blanco. Partiendo de esa fecha se han analizado los cinco atentados mortales de ETA durante 1996 y los ocurridos durante 1997 hasta la muerte de Miguel Ángel Blanco, lo que da un total de 13

ítems<sup>1</sup>. También se han estudiado los atentados de ETA después de la muerte de Miguel Ángel Blanco: tres atentados mortales en 1997 y cinco más en 1998.

Un estudio comparativo de estos dos bloques de análisis nos servirá para comprobar si tras este asesinato se abre una nueva política informativa en la prensa, tal y como afirma Arcadi Espada (2002) cuando dice que “hasta la muerte de Miguel Ángel Blanco, por poner una huella en el camino, el terrorismo y sus víctimas han sido minimizados, y los asesinos, mitificados por activa y por pasiva. Y no me invento nada al afirmar tal cosa. Esto es la derivación de un análisis de los periódicos de la época”.

Autores como Idoyaga y Ramírez de la Piscina (2000, 273) hablan del papel activo de los medios de comunicación contra el terrorismo desde el año 1998 (incluido en esta investigación) hasta el año 2000: “Cayetano González Hermosilla, responsable de comunicación del Ministerio del Interior ha resaltado recientemente la «madurez» demostrada por los medios de comunicación de todo el Estado a la hora de abordar el denominado “problema del terrorismo” al tiempo que subrayaba la necesidad de desterrar la idea de la neutralidad periodística a la hora de abordar estos temas”.

Por su parte, Margarita Robles, miembro del Consejo General del Poder Judicial, destaca la importancia de los medios en esa nueva etapa: “Y es por eso, por esa importancia que tienen los medios de comunicación, que todos los poderes políticos en todos los países y en todos los momentos han tenido un especial interés bien en controlar los medios de comunicación o bien en tener unas magníficas relaciones con ellos (VV.AA.: 2000, 27)”.

---

<sup>1</sup> Como ya se ha explicado, a efectos de nuestro estudio se han contabilizado los dos atentados mortales acontecidos el 10/02/1997 como un solo ítem.

La investigación sobre el tratamiento periodístico antes y después del asesinato de Miguel Ángel Blanco nos permitirá comprobar dos objetivos fundamentales planteados: constatar si el asesinato de Miguel Ángel Blanco supuso efectivamente un punto de inflexión por parte de la prensa a la hora de informar sobre los atentados mortales de ETA y demostrar si la muerte de este concejal del PP puede ser considerado un *key event* o hecho clave, si es que arrastra tras de sí un cambio en el tratamiento textual y gráfico que los diarios del País Vasco dieron a los asesinatos de ETA a partir de aquel momento.

Esta última consideración la apoyamos en las palabras de Kepplinger y Habermeier (1995) cuando entienden que “hay hechos clave que cambian los criterios para la selección de las noticias y estimulan nuevos intereses que pueden revertir en el tratamiento hecho por los medios de comunicación (1995: 371)”.

Para la investigación se han considerado los periódicos *El Correo Español*, *Deia*, *Egin* y *El País*. Los tres primeros se editan en el País Vasco, mientras que *El País* es el diario de información general más vendido y además publica desde 1997 una edición específica para el País Vasco que se realiza en Bilbao. Se ha buscado también la presencia de todos los espacios sociológicos: desde el centro-derecha de *El Correo* hasta el centro-izquierda de *El País*, pasando por el nacionalismo moderado de *Deia* y el nacionalismo de izquierda de *Egin*. En este estudio no se ha incluido *El Diario Vasco*, ya que a pesar de su importantísima implantación en Gipuzkoa forma parte del mismo grupo editorial que *El Correo*, pero este último contaba en el periodo analizado con una mayor difusión y con una edición específica para dicha provincia.

En la Tabla 2 se recoge la difusión y audiencia en 1997 de los diarios analizados.



**Tabla 2. Difusión y audiencia de los medios analizados (1997)**

<b>Diario</b>	<b>Difusión 1997</b>	<b>Audiencia 1997</b>
<i>El Correo</i>	133.014	576.000
<i>Egin</i>	52.311	109.000
<i>Deia</i>	48.313*	85.000
<i>El País</i>	440.628	1.463.000

\*La difusión de *Deia* corresponde a 1990, ya que a partir de ese año abandonó la OJD, organismo al que no volvió hasta 2007.

Fuente: OJD y EGM. Elaboración propia

La investigación contempla el análisis de las portadas y de las páginas del interior, y en ambos casos se analizan tanto los elementos textuales como los visuales y la metodología se ha apoyado en su parte cuantitativa en la propuesta realizada por Piñuel y Gaitán (1995, 519); un método que, en palabras de Lucas Marín, García Galera y Ruíz San Román (1999, 47) “nos acerca de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa a unos resultados”.

El trabajo se apoya necesariamente también en la teoría de los encuadres, marcos o framing, entendiendo ésta, en palabras de Entmann (1993: 52) como la selección de algunos aspectos de la realidad percibida haciéndolos más o menos relevantes en un texto comunicativo.

Los encuadres más básicos utilizados han sido los formales, es decir, los que hacen referencia al tamaño y ubicación de la noticia, acompañamiento gráfico, disposición en las páginas... ya que, tal y como señala Pilar Giménez Armentia, “las mismas secciones de los periódicos, los editoriales, la extensión, la página donde se ubique, el diseño, las fuentes de información, los titulares, las fotografías, son todos ellos formas que tienen los periódicos de enmarcar y encuadrar las informaciones (2006: 57)”.

Conocer el número de páginas, noticias y material gráfico que se publican en cada atentado ofrece una primera aproximación a la importancia que otorgan los medios a los asesinatos de ETA.

Para el estudio del material gráfico se ha observado su presencia e importancia, tanto en la portada como en las páginas del interior. Para este estudio se ha tenido en consideración la obra de Nekane Parejo *Representación gráfica de los atentados de ETA (1968-1997)* con la que se coincide en algunas de sus conclusiones, y se ha vinculado a la teoría del encuadre o *framing* que, en palabras de Miguel Vicente Mariño y Pablo López Rabadán vincula los procesos comunicativos con “la interacción comunicativa y la construcción social de la realidad (2009: 21)”.

Las imágenes, al igual que los textos escritos, aportan también ciertos encuadres, aunque en este caso visuales. Se seleccionan unas fotos y no otras, con determinados temas y diferentes enfoques, desarrollando un papel importante dentro del contenido de la información. José Igartua et al. (2007: 94) citan a Entman (1991, 1993) y a Tankard (2001) para defender los estudios de *framing* aplicados al material gráfico ya que “en las imágenes que acompañan a la información textual están presentes ciertos elementos que, a través de su relación, hacen patentes diferentes enfoques o tratamientos de la información”.

De ahí que, para analizar el material gráfico se han fijado los siguientes encuadres temáticos: fotos del muerto, estragos del atentado, fotos humanas (familiares y amigos), contextuales (políticos...), terroristas y fotos de movilizaciones.

Para completar el estudio se ha analizado también el enfoque que adoptan los titulares, para comprobar qué marcos son los predominantes en la titulación. Para ello se han asignado los siguientes encuadres: víctima, compañeros y amigos, familiares, políticos, Asociaciones Civiles, Fuerzas de Seguridad, Instituciones, movilizaciones, ETA, sindicatos, iglesia, empresarios y personalidades. Dentro de

este apartado se ha considerado la investigación de J. Manuel Sánchez-Duarte y Víctor Sampedro “Visibilidad mediática y terrorismo: El caso de las víctimas de ETA (2011: 183-210)”.

También se ha tenido en cuenta la presencia o no de columnas de opinión ante los atentados de ETA. La existencia de artículos de opinión es un síntoma claro de la mayor o menor importancia que el medio de comunicación atribuye a las informaciones.

## **2. EL ANÁLISIS DE LA MUESTRA**

### **2.1. El Correo**

#### **2.1.1. Análisis de las portadas**

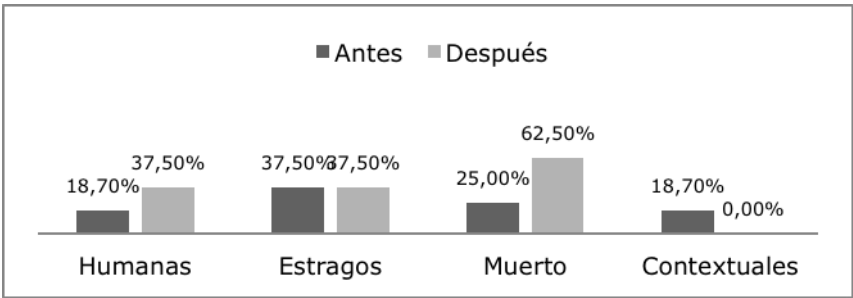
Siempre que sucede un atentado mortal *El Correo* lo publica en su portada, tanto si es antes como después del asesinato de Miguel Ángel Blanco. Sin embargo, en los 13 casos analizados antes de la muerte del concejal de Ermua dedica las 5 columnas al 30,8%, mientras que al 69,2% restante le dedica 4 columnas. Tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco, dedica 5 columnas al 62,5% de los 8 atentados habidos, mientras que al 37,5% restante les dedica 4 columnas.

Por lo que respecta al tipo de fotografía publicado en la portada, antes del asesinato de Miguel Ángel Blanco *El Correo* utiliza fotos en portada en el 92,3% de los casos; después el porcentaje sube al 100%.

Hasta la muerte del concejal de Ermua predominan las fotos de los estragos causados por los atentados y de los muertos. El resto del material gráfico lo componen fotos de carácter humano (reflejan a familiares y amigos de las víctimas) y las fotos contextuales (reflejan el escenario del atentado). Tras la muerte de Blanco se

mantienen las fotos de los estragos, desaparecen las contextuales y se incrementan notablemente las de carácter humano y de los muertos.

**Gráfico 1. Tipos de fotos utilizadas en las portadas (*El Correo*)**

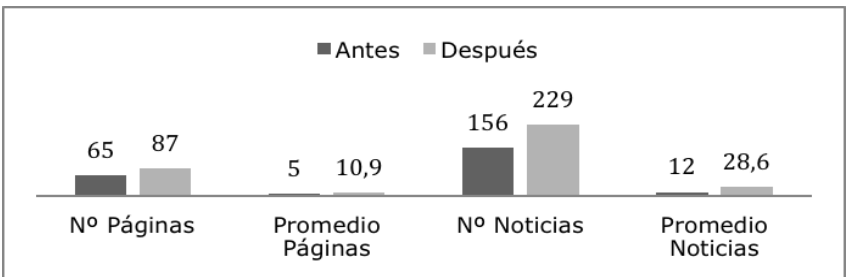


Fuente: elaboración propia

### 2.1.2. Estudio de los textos informativos

*El Correo* mantiene un claro desequilibrio en la cantidad de información que ofrece de los atentados mortales de ETA antes y después de asesinato de Miguel Ángel Blanco. En el año 1996 y en 1997 hasta el asesinato de Miguel Ángel Blanco, dedica a los atentados mortales de ETA un total de 65 páginas. Sin embargo, a los 8 ataques analizados tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco dedica un total de 87 páginas. *El Correo* multiplica por 2,16 (duplica) las páginas que dedica a los atentados mortales de ETA después del asesinato del concejal del PP de Ermua.

**Gráfico 2. Número de páginas y noticias publicadas (*El Correo*)**



Fuente: elaboración propia

En la titulación de las informaciones de *El Correo* encontramos tres elementos significativos:

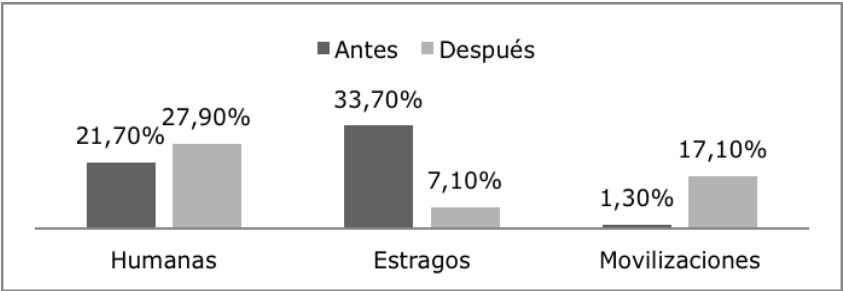
- a. Antes de la muerte de Blanco los titulares en los que aparecen la víctima, sus familiares o sus compañeros representan un 21,8% del total. Significativamente este porcentaje se reduce al 13,8% tras la muerte del concejal.
- b. Se incrementa la presencia en la titulación de los representantes políticos (pasan del 14,7% antes de la muerte de Miguel Ángel Blanco al 26,2% después), las instituciones (pasan del 8,3% al 11,8%) y las movilizaciones (pasan del 1,9% al 9,6%).
- c. Tras el asesinato del concejal de Ermua aparece en los titulares el rechazo a los atentados de personalidades de relevancia cultural, económica, deportiva, etc., en un considerable porcentaje del 11,8%.

Por lo que respecta al tipo de material gráfico utilizado en las páginas interiores, antes de la muerte de Miguel Ángel Blanco *El Correo* publica un total de 78 fotografías (6 por atentado). Tras el asesinato el número asciende a 140, que representan un promedio de 17,5 por atentado.

En cuanto al tipo de fotografía, descienden notablemente las que reflejan los estragos causados; las fotografías de las víctimas, que pasan del 16,7% al 7,9% y las fotografías de los terroristas, que suponían el 6,4% antes del asesinato y desaparecen posteriormente.

Por el contrario, se incrementan levemente las fotografías de corte humano en las que aparecen familiares, amigos, vecinos, etc., y aumentan de forma muy significativa las fotografías de movilizaciones.

**Gráfico 3. Tipos de fotos utilizadas en las páginas interiores (*El Correo*)**



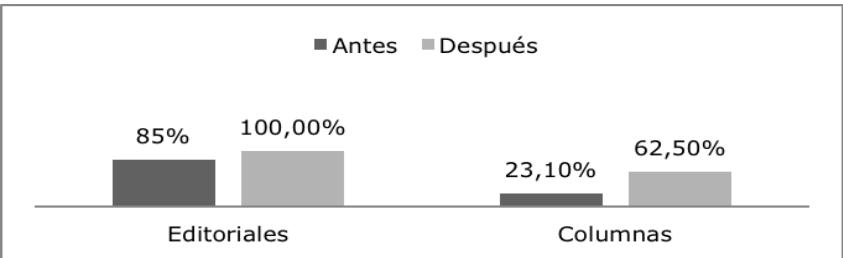
Fuente: elaboración propia

En los atentados antes de la muerte de Blanco aparecen explicaciones infográficas en el 84,6% de los casos; sin embargo, tras su asesinato el porcentaje asciende al 100%.

### 2.1.3. Análisis de la opinión

Cuando *El Correo* informa de los asesinatos que se producen antes de la muerte del concejal del PP, editorializa en el 84,6% de los casos y publica columnas de opinión en el 23,1% de las ocasiones; la existencia de estas columnas nunca viene anunciada en la portada. Sin embargo, después del asesinato el porcentaje de editoriales se incrementa al 100% y las columnas de opinión aparecen el 62,5% de las ocasiones.

**Gráfico 4. Textos de opinión publicados (*El Correo*)**



Fuente: elaboración propia

*El Correo* se muestra más partidario de dar su opinión o de publicar opiniones ajenas después que antes del asesinato de Miguel Ángel Blanco.

#### **2.1.4. Consideraciones sobre El Correo**

- Siempre que ETA asesina, *El Correo* publica los atentados en su portada. Sin embargo, tras la muerte de Blanco aumenta el espacio que dedica en la primera plana a los atentados mortales.

- La muerte de Blanco incrementa notablemente el espacio dedicado por *El Correo* a la hora de informar sobre los asesinatos de ETA. De hecho, *El Correo* duplica las páginas que dedica a los atentados mortales de ETA después del asesinato del concejal del PP de Ermua.

- En los titulares de las informaciones de los atentados se puede destacar como aspecto significativo la presencia de personalidades de la vida social, cultural, deportiva, etc., con un porcentaje del 11,8%, en el rechazo a los atentados de ETA.

- Tras el asesinato, *El Correo* editorializa siempre que se producen nuevas víctimas de ETA, y triplica, prácticamente, el número de columnas y textos de opinión.

- Antes del asesinato predominan en las portadas las fotografías de estragos; después, las de carácter humano ocupan el primer lugar. En las páginas del interior, tras la muerte de Blanco casi triplica el número de fotografías que utiliza por atentado. Además, descienden las fotografías de los estragos y de las víctimas, y se incrementan las ilustraciones de corte humano y de movilizaciones.

## 2.2. Deia

### 2.2.1. Análisis de las portadas

Siempre que ETA comete un asesinato *Deia* lo publica en su portada, pero en las muertes anteriores al asesinato del edil de Ermua, en el 76,9% de los casos ocupa el lugar preferente, el 15,5% aparece a un segundo nivel y en un 7,7% de las ocasiones en un nivel inferior (parte baja de la portada). Sin embargo, tras el asesinato de Blanco, en el 100% de los casos aparece como noticia principal del día.

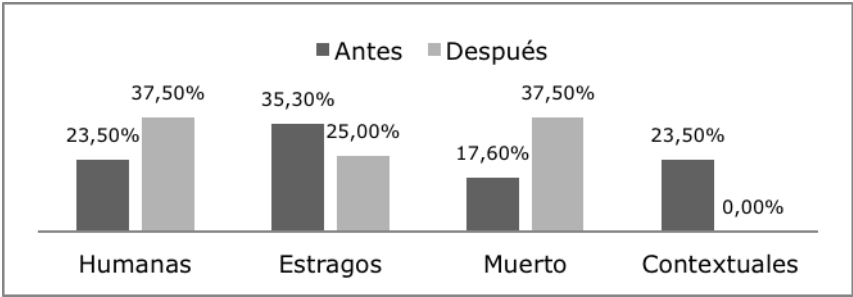
Antes del asesinato del concejal publica a cinco columnas el 30,8% de los atentados, a cuatro columnas el 46,1%, y a dos columnas el 23,1%. Después del asesinato de Blanco disminuye la proporción de cinco columnas al 12,5%, desaparecen los textos en portada a dos columnas y aumentan las cuatro columnas hasta el 87,5%.

En los atentados anteriores al asesinato de Blanco, en el 84,6% de los casos se informa en portada con acompañamiento gráfico; sin embargo, este porcentaje se reduce al 62,5% tras la muerte del edil.

Respecto a las temáticas que abordan las fotos de portada, tras el asesinato aumentan las fotos humanas y del muerto, se reducen las fotografías de estragos y desaparecen las contextuales. En ninguno de los dos periodos *Deia* publica en portada fotos de movilizaciones.



Gráfico 5. Tipos de fotos utilizadas en las portadas (*Deia*)

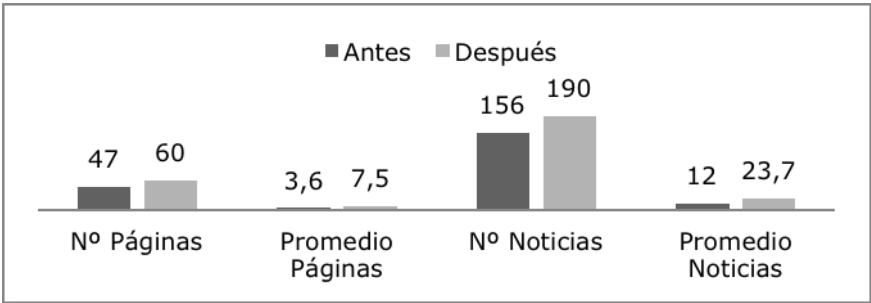


Fuente: elaboración propia

2.2.2. Estudio de los textos informativos

*Deia* dedica 47 páginas con un total de 156 noticias para informar de los atentados mortales de ETA habidos antes de la muerte de Blanco, Sin embargo, a los 8 atentados habidos después de la muerte del concejal del PP, dedica un total de 60 páginas, con un total de 190 noticias. *Deia* multiplica por 2,08 (duplica) las páginas que dedica a los atentados mortales de ETA después del asesinato del concejal del PP de Ermua.

Gráfico 6. Número de páginas y noticias publicadas (*Deia*)



Fuente: elaboración propia

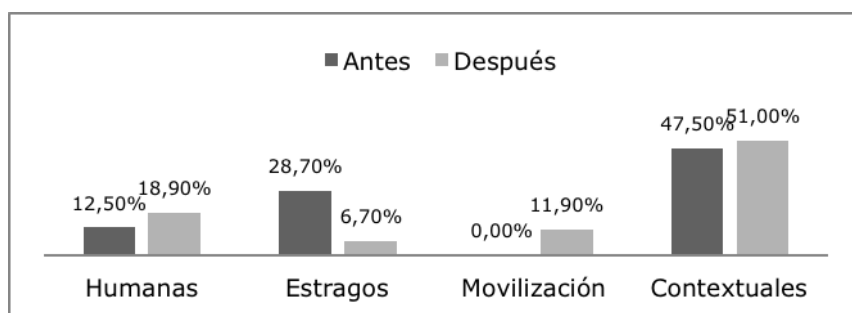
Respecto a los protagonistas en los titulares de las páginas de *Deia* sobre los atentados podemos destacar:

a. Incrementa la presencia en su titulación de los familiares: 1,3% antes y 5,8% después; políticos: 37,8% antes y 42,6% después; instituciones: 8,3% antes y 12,6% después; y movilizaciones: 1,9% antes y 11,6% después.

b. Reduce la presencia en su titulación de los compañeros y amigos (5,1%) antes y 2,6% después y de las asociaciones civiles que pasan del 11,5% antes de la muerte de Blanco al 2,6% después.

Antes de la muerte de Miguel Ángel Blanco *Deia* publica un total de 80 fotos (6,1 por atentado). Tras el asesinato el número de fotos pasa a 143 (17,9 por atentado). Hasta la muerte de Blanco predominan la fotos contextuales, de estragos y humanas. Posteriormente se incrementan las contextuales y las humanas, se reducen las de estragos y aparecen fotografías de movilizaciones.

**Gráfico 7. Tipos de fotos utilizadas en las páginas interiores (*Deia*)**



Fuente: elaboración propia

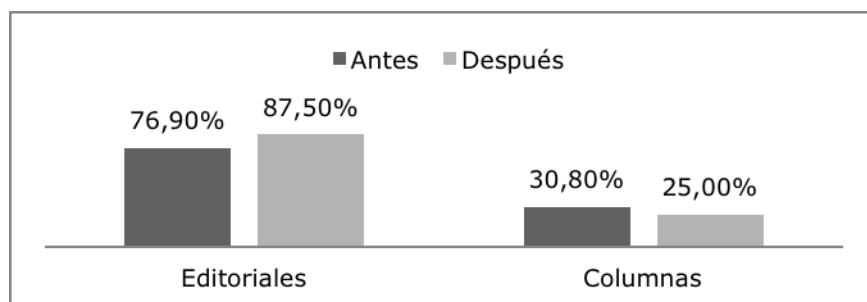
El uso del material infográfico se mantiene en unos niveles similares antes (30,8%) y después (37,5%).

### 2.2.3. Análisis de la opinión

Tras el asesinato de Blanco *Deia* incrementa sus editoriales sobre los atentados

mortales de ETA, aunque sin llegar al 100%. Curiosamente reduce el porcentaje de columnas de opinión tras la muerte de Blanco.

**Gráfico 8. Textos de opinión publicados (*Deia*)**



Fuente: elaboración propia

*Deia* se muestra más partidario de editorializar después de la muerte de Miguel Ángel Blanco, pero publica menos columnas de opinión.

#### **2.2.4. Consideraciones sobre *Deia***

- Siempre que se produce un asesinato de ETA, *Deia* lo publica en su portada. Sin embargo, tras la muerte de Miguel Ángel Blanco, esas noticias ocupan en todos los casos el lugar más relevante: las informaciones a cuatro columnas se incrementan al 87,5%.

- El promedio de páginas que publica antes y después pasa de 3,6 a 7,5. *Deia* duplica el espacio que dedica a los atentados mortales de ETA tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco.
- Tras la muerte de Blanco las temáticas más importantes de sus titulares están dedicadas a los familiares, políticos, instituciones y movilizaciones.
- Tras el asesinato, *Deia* incrementa sus editoriales, pero sin llegar tampoco

al 100%. Además, desciende levemente el número de columnas y textos de opinión.

- En la ilustración de las portadas, tras el asesinato del concejal incrementa la aparición de las fotografías de corte humano y las que aparecen las víctimas. En las páginas del interior, tras la muerte de Blanco *Deia* casi triplica el número de fotografías que utiliza por atentado. Descienden notablemente las fotografías de estragos y se incrementan las de movilizaciones.

## 2.3. Egin

### 2.3.1. Análisis de las portadas

*Egin* publica siempre en su portada los atentados mortales de ETA, pero mantiene claras diferencias en los espacios que les asigna. Antes de la muerte de Miguel Ángel Blanco, en el 76,9% de los casos ocupa el lugar preferente, el 15,5% un segundo nivel y un 7,7% un nivel inferior (parte baja de la portada). Tras la muerte de Blanco, el lugar principal de la portada pasa al 87,5% y el segundo nivel al 12,5% de los casos.

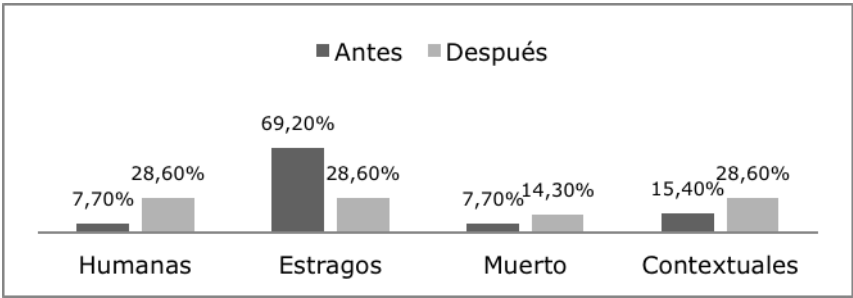
Antes del asesinato del concejal publica a cinco columnas el 46,1% de los atentados, a cuatro columnas el 46,2%, a dos columnas el 15,4% y a una columna otro 15,4%. Después del asesinato de Blanco aumenta las cinco columnas al 71,4%, disminuye las cuatro columnas al 14,3% y aparecen textos a tres columnas en otro 14,3%.

En cambio, tras la muerte de Blanco se reducen las fotos de portada que pasan del 91,6% (antes) al 83,7% (después).

Además, descienden notablemente las fotografías de estragos y aumentan las

fotos de los muertos, contextuales y humanas. Nunca publica en portada fotos de movilizaciones, ni antes ni después de la muerte de Blanco.

**Gráfico 9. Tipos de fotos utilizadas en las portadas (Egin)**

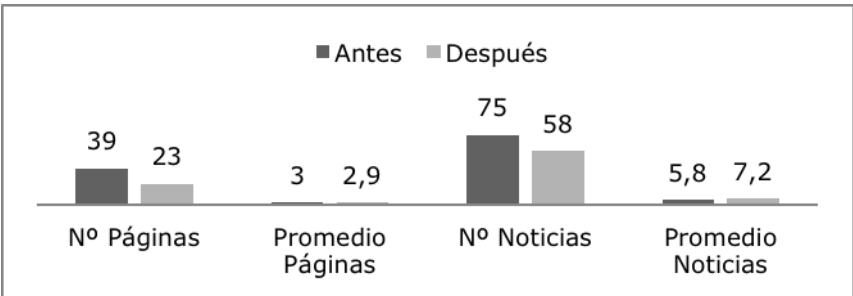


Fuente: elaboración propia

**2.3.2. Estudio de los textos informativos**

*Egin* dedica un total de 39 páginas para informar de los atentados cometidos por ETA antes de asesinar a Miguel Ángel Blanco, lo que da una media de 3 páginas por atentado. En ese espacio total publica un total de 75 noticias, que da un promedio de 5,8 noticias. Sin embargo, cuando informa de las 8 muertes habidas después de la muerte del concejal de Ermua, publica un total de 23 páginas y de 58 noticias, con lo que el porcentaje de páginas se mantiene (2,9%) y el de noticias asciende levemente al 7,2%.

**Gráfico 10. Número de páginas y noticias publicadas (Egin)**



Fuente: elaboración propia

Respecto a los protagonistas en la titulación de las noticias podemos destacar los siguientes aspectos:

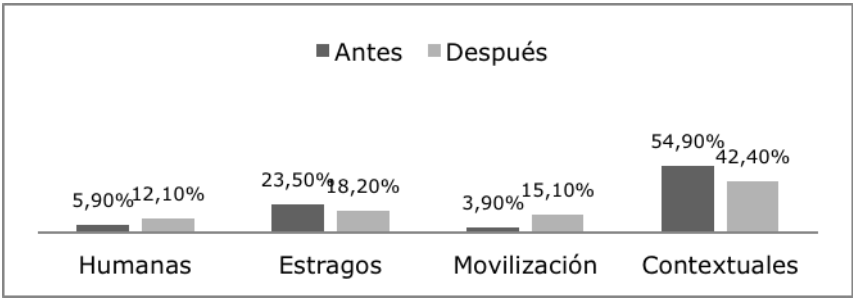
- a. Antes del asesinato de Blanco, *Egin* privilegia en sus titulares a los políticos (30,7%), instituciones (13,3%) y al relato de los atentados (17,3%), unos porcentajes que mantiene en unos niveles similares tras la muerte del edil del PP, aunque con una pequeña tendencia decreciente.
- b. Es muy significativa en las temáticas de su titulación el descenso en la aparición de las víctimas que pasa del 8% (antes) al 3,4% (después) y de los compañeros y amigos de los asesinados que pasan del 1,3% (antes) a ninguna aparición después.
- c. Es llamativa también la aparición en los titulares de informaciones sobre movilizaciones de protesta: antes del asesinato no aparecen nunca y después ascienden al 5,2%. Un caso similar sucede con los titulares críticos con Herri Batasuna que no tienen presencia antes del asesinato y después aparecen en el 6,9% de las veces.

En los atentados cometidos por ETA antes del asesinato del concejal popular, *Egin* publica un total de 51 fotos (3,9 de promedio). Después del asesinato el número de fotos es de 33, que representan un porcentaje de 4,1 fotos por atentado.

Sobre el tipo de fotografía empleada, podemos decir que antes del asesinato priman las fotos contextuales (54,9%) seguidas de las que ilustran estragos (23,5%) y las de las víctimas (11,8%). Los porcentajes menores corresponden a las fotografías de corte humano (5,9%) y las movilizaciones (3,9%). Tras el asesinato de Blanco se produce un claro reajuste en el tratamiento gráfico. Las fotografías contextuales y las que ilustran los estragos se reducen al 42,4% y 18,2%, respectivamente; mientras se mantienen con un leve ascenso las que muestran a las víctimas, que pasan al 12,1%.

El cambio más notable se produce en las fotos de corte humano, que pasan al 12,1% y las de movilizaciones que aparecen en el 15,1% de las veces.

Gráfico 11. Tipos de fotos utilizadas en las páginas interiores (*Egin*)

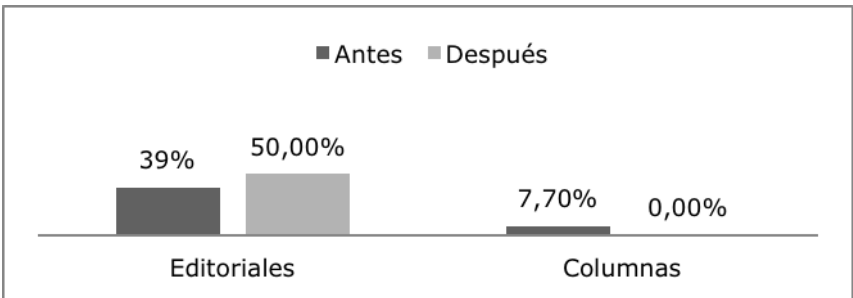


Fuente: elaboración propia

2.3.3. Análisis de la opinión

Tras la muerte de Miguel Ángel Blanco *Egin* incrementa sus editoriales sobre los atentados mortales de ETA, pero deja de publicar columnas de opinión. *Egin* aumenta sus editoriales tras el asesinato de Blanco, pero deja, en cambio, de publicar columnas y artículos de opinión en sus páginas.

Gráfico 12. Textos de opinión publicados (*Egin*)



Fuente: elaboración propia

### 2.3.4. Consideraciones sobre Egin

- *Egin* siempre publica los atentados mortales de ETA en su portada; sin embargo, tras el asesinato del concejal del PP, dedica a esos temas un espacio mayor. Incrementa el número de ocasiones en los que publica a cinco columnas y desaparecen las informaciones de atentados a dos y una columnas.
- La muerte del concejal popular no produce ningún cambio en la cantidad de información sobre los asesinatos de ETA. Tanto antes como después publica un promedio de 3 páginas por atentado.
- Las temáticas más importantes de sus titulares están dedicadas a políticos e instituciones y es curiosa la desaparición en los titulares de textos dedicados a familiares y amigos. También hay que reflejar la aparición de informaciones contra Herri Batasuna.
- Después de la muerte de Blanco aumenta el uso de editoriales hasta un porcentaje del 50%. Sin embargo, desaparecen las columnas y los artículos de opinión.
- Antes del asesinato el material gráfico de portada recogía casi exclusivamente los estragos de los atentados. Sin embargo, posteriormente, reduce notablemente las fotografías de los atentados e incrementa el uso de fotografías de corte humano. En las páginas del interior se refleja la misma tendencia: aumentan las fotografías humanas y las de movilizaciones y se reducen las contextuales y las de estragos.



## **2.4. *El País***

### **2.4.1. Análisis de las portadas**

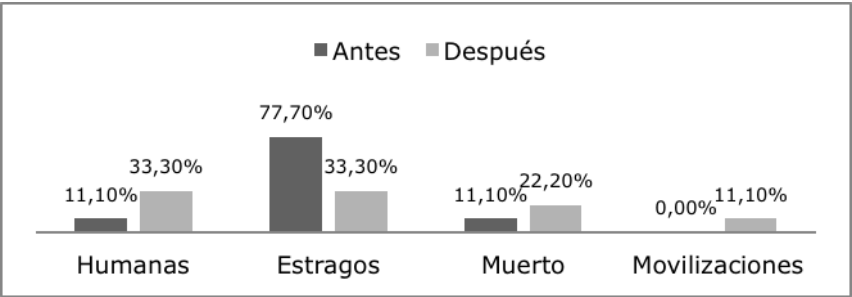
Siempre que hay atentados mortales de ETA, tanto antes como después de Blanco, *El País* los refleja en su portada.

Ahora bien, tras la muerte del edil popular, los asesinatos de ETA cobran una importancia mayor en sus portadas. Así, el 100% de las veces aparecen como noticia principal. El 50% de las veces lo hacen a 5 columnas; el 37,5%, a cuatro; y el 12,5% a tres columnas.

En todos los asesinatos que tienen lugar antes de la muerte de Blanco se incluye acompañamiento gráfico en la portada. Las fotografías más numerosas ilustran los estragos (77,7%) seguidas en una misma proporción del 11,1% de las fotografías de corte humano y las que aparecen las víctimas.

Tras el asesinato del edil, el porcentaje de fotos en portada de los muertos por ETA se reduce al 71,4%. Además, cambia el tipo de fotografía de las portadas. Las ilustraciones de estragos descienden notablemente al 33,3%, las humanas aumentan hasta el 33,3%, se incrementan hasta el 22,2% las fotografías en las que aparecen las víctimas, y aparecen imágenes de movilizaciones en un porcentaje del 11,1%.

Gráfico 13. Tipos de fotos utilizadas en las portadas (*El País*)

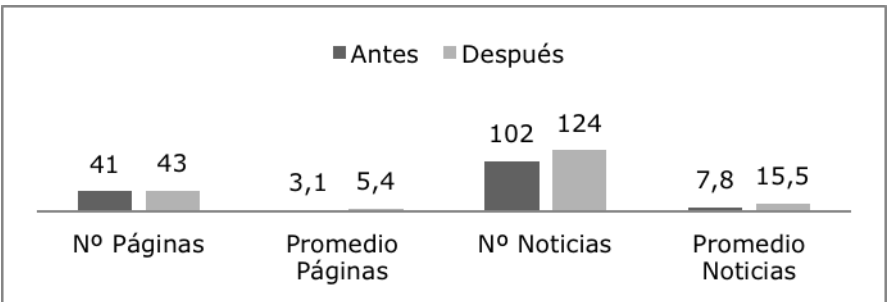


Fuente: elaboración propia

2.4.2. Estudio de los textos informativos

*El País* modifica también su volumen de información de los atentados mortales de ETA antes y después de asesinato de Miguel Ángel Blanco. Dedicar un total de 41 páginas y 102 noticias para cubrir la información de los atentados antes del asesinato del concejal del PP, lo que da un promedio de 3,1 páginas y 7,8 noticias. Sin embargo, a los 8 atentados mortales de ETA analizados después de la muerte del concejal del PP, dedica un total de 43 páginas con un total de 124 noticias, que representan un promedio de 5,3 páginas y 15,5 noticias por atentado. *El País* multiplica por 1,65 (casi duplica) las páginas que dedica a los acciones mortales de ETA después del asesinato del concejal del PP de Ermua.

Gráfico 14. Número de páginas y noticias publicadas (*El País*)



Fuente: elaboración propia

En el análisis de los protagonistas de los titulares de las noticias podemos destacar los siguientes aspectos:

a. Antes del asesinato de Blanco, *El País* dedica un 13,8% de los titulares a informaciones con componentes humanos en las que aparecen semblanzas de las víctimas, declaraciones de familiares y amigos, etc. Este porcentaje, se mantiene (12,8%) tras la muerte del concejal popular.

b. Antes del asesinato, el protagonismo mayor de los titulares de sus informaciones lo concede representantes institucionales y de partidos políticos (34,3%). Un porcentaje que se incrementa notablemente (42,8%) tras la muerte de Blanco.

c. *El País* se muestra partidario de publicar informaciones relativas a ETA y sus comandos, algo que no hacen frecuentemente los otros medios, en unos porcentajes que van del 11,8% (antes) al 9,7% (después). Además incrementa los textos contra las organizaciones como Herri Batasuna en unos porcentajes que van del 2,9% (antes) al 5,6% (después).

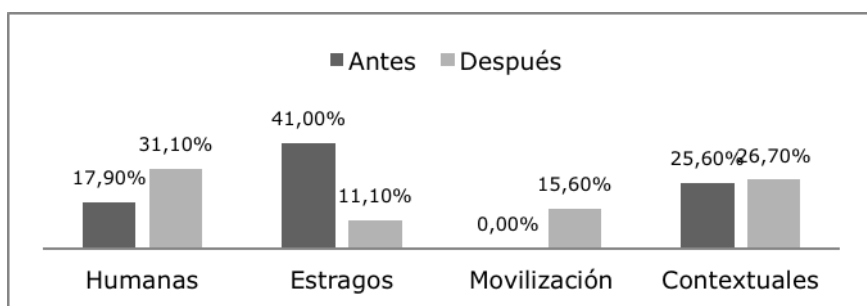
d. Antes del asesinato de Blanco, *El País* publica titulares sobre movilizaciones un 3,9% de las veces, un porcentaje que aumenta notablemente (8,9%) tras la muerte del concejal. Esta cifra puede estar condicionada por el hecho de que las convocatorias de movilización aumentan tras la muerte del edil del PP.

Antes de la muerte del concejal, *El País* publica un total de 39 fotografías, lo que representa un promedio de 3 por atentado. En los 8 atentados posteriores a la muerte de Blanco el número de fotografías es de 45 y el promedio de 5,6 por atentado.

Además, antes del asesinato predominan las imágenes de estragos (41%), fotografías contextuales (políticos, representantes institucionales, etc.) en un 25,6%, fotografías de corte humano que representan a los familiares y amigos de las víctimas (17,9%), fotografías de las víctimas (12,8%) y, además, el 2,6% de las ocasiones publica instantáneas de los autores de los atentados.

Sin embargo, tras el asesinato de Blanco predominan las fotografías humanas (31,1%), se mantienen en niveles similares las contextuales (26,7%) y las que representan a las víctimas (15,6%), se reducen notablemente (hasta el 11,1%) las fotografías que ilustran estragos y se publican hasta un porcentaje del 15,6% las que recogen movilizaciones. Por otro lado, desaparecen las fotografías de los autores de los atentados.

**Gráfico 15. Tipos de fotos utilizadas en las páginas interiores (*El País*)**



Fuente: elaboración propia

Antes del asesinato, *El País* ilustra los atentados con infográficos el 61,5% de las veces, un porcentaje que se incrementa al 75% tras la muerte del edil del PP.

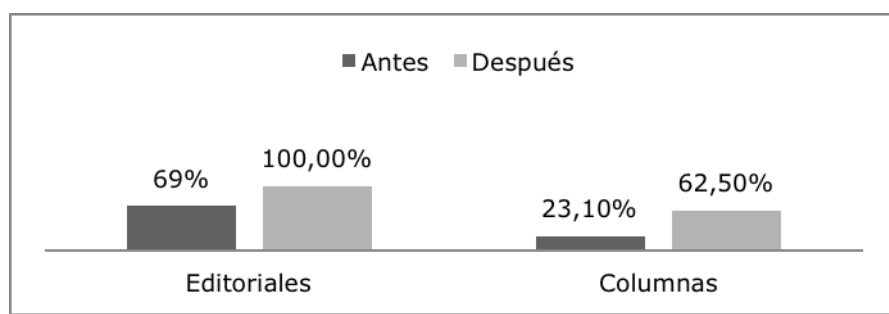
### 2.4.3. Análisis de la opinión

*El País* establece también notables diferencias en el tratamiento de la opinión antes o después de la muerte de Blanco. En las atentados anteriores editorializa en

el 69% de los casos, mientras que en los 8 posteriores los editoriales ascienden al 100%.

Además, antes del asesinato del concejal popular, en el 23,1% de las ocasiones publica columnas de opinión. Sin embargo, tras el asesinato, el porcentaje de artículos y columnas de opinión asciende al 62,5%.

**Gráfico 16. Textos de opinión publicados (*El País*)**



Fuente: elaboración propia

*El País* tiende claramente a incrementar su opinión y a publicar opiniones ajenas tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco.

#### **2.4.4. Consideraciones sobre El País**

- Tras la muerte de Blanco el 100% de las veces aparecen los atentados como noticia principal de la portada, cosa que no ocurría en la etapa anterior, e incrementa notablemente el uso de las 5 columnas para informar de los atentados mortales
- La muerte de Blanco hace que *El País* casi duplique las páginas a la hora de informar de los asesinatos de ETA; el promedio pasa de 3,1 (antes) a 5,4 (después).
- Respecto a los protagonistas en su titulación podemos decir que se incrementan

los textos de partido, instituciones, movilizaciones y los que critican a Herri Batasuna; y, tanto antes como después, aparecen en una proporción similar las informaciones de semblanzas de las víctimas y declaraciones de familiares y amigos.

- Tras el asesinato pasa a editorializar siempre que se produce una nueva víctima de ETA. Además, prácticamente triplica la aparición de columnas y artículos de opinión en sus páginas.

- En las fotografías de portada descienden notablemente las que reflejan estragos y se incrementan las de corte humano y las que ilustran movilizaciones. En las páginas del interior también cambia su contenido: descienden las de estragos, se mantienen las contextuales, y se incrementan las ilustraciones de corte humano y de movilizaciones.

### 3. CONCLUSIONES GENERALES

1. El asesinato de Miguel Ángel Blanco representa el epicentro de un cambio periodístico importante en el tratamiento informativo de los asesinatos de ETA por parte de los medios de comunicación. El estudio realizado nos permite establecer sin dudas, como afirman autores como Arcadi Espada, que sí hay un antes y un después en el tratamiento periodístico de la muerte de ETA tras el asesinato del edil popular de Ermua.

Asimismo, los cambios que se operan en el tratamiento periodístico de los atentados de ETA tras el asesinato de Blanco hace concluir que estamos ante un “*key event*” informativo.

2. Es necesario matizar que el impresionante cambio periodístico que se opera en los medios a la hora de tratar los asesinatos de ETA, no es ajeno al hecho de que entre los 8 atentados que sucedieron a la muerte del edil del PP en Ermua, 5

fueran sobre militantes del Partido Popular, lo que aumentó el interés periodístico de los medios de comunicación.

3. Cuando se produce un atentado mortal de ETA, todos los medios lo llevan a sus portadas, pero tras la muerte de Miguel Ángel Blanco dedican una atención mayor a las víctimas de ETA y aumentan el espacio que dedican en sus portadas.

4. La muerte de Blanco incrementa notablemente el interés de los medios, excepto de *Egin*, a la hora de informar sobre los atentados de ETA. Tras el asesinato del edil del PP, tanto *El Correo*, como *Deia* y *El País* duplican prácticamente las páginas que dedican a las muertes de ETA. Solamente *Egin* se mantiene inamovible en un promedio de 3 páginas por atentado.

5. En los titulares de las informaciones de atentados tras la muerte de Miguel Ángel Blanco cobran protagonismo en todos los diarios analizados los partidos políticos, las instituciones y las movilizaciones. Llama la atención que tanto en *El Correo*, como en *Deia* y *Egin*, decrecen las noticias en las que aparecen en primer plano las víctimas, sus familiares o amigos. Un dato muy significativo de *El Correo* es la presencia de personalidades de la vida social, cultural, deportiva, etc., en el rechazo a los atentados de ETA en un porcentaje del 11,8%. También en *Egin* aparece un dato singular que es el ascenso en la publicación de informaciones críticas con Herri Batasuna. Como aspecto singular de *El País* podemos exponer su interés por publicar textos relativos a ETA y sus comandos en una proporción que va del 11,8% (antes) al 9,7% (después).

6. Tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco, tanto *El Correo* como *El País* pasan a editorializar siempre que se producen nuevos atentados mortales de ETA. *Deia* incrementa el uso de editoriales, pero sin llegar al 100%, y *Egin*, que utiliza poco dicho género cuando ocurren este tipo de acciones, incrementa la frecuencia de los editoriales hasta el porcentaje del 50%. *El Correo* y *El País* triplican prácticamente

el uso de artículos y columnas de opinión tras la muerte del edil popular. *Deia*, por su parte, desciende levemente su porcentaje y en *Egin*, que los incluía antes en un 7,7% de los casos, deja de publicarlos.

7. Todos los medios analizados excepto *El Correo* reducen la presencia de material gráfico en sus portadas tras el asesinato del concejal de Ermua. Donde sí coinciden prácticamente todos ellos es en el giro que dan al contenido del material gráfico. Antes del asesinato de Blanco dominan las fotografías en la que se muestran los estragos causados y tras la muerte del edil popular se incrementa la tendencia de *El Correo*, *Deia* y *El País* a publicar fotografías de corte más humano y de movilizaciones. *Egin* incrementa también las fotografías humanas, pero no publica nunca en su portada imágenes de movilizaciones.

8. Tras el asesinato del concejal del PP los medios de comunicación, una vez más con la salvedad de *Egin*, incrementan notablemente el uso de fotografías en sus páginas interiores. Así, tanto *El Correo* como *Deia* casi triplican el uso diario de fotografías sobre los atentados de ETA, mientras que *El País* llega a casi duplicar sus inserciones. *Egin*, en cambio, mantiene la publicación de fotografías a un nivel similar. Sin embargo, por lo que respecta al contenido de las fotografías, la unanimidad de los medios es prácticamente total: después del asesinato de Blanco descienden notablemente las fotografías de estragos y aumentan notablemente también las que recogen escenas de corte humano y movilizaciones. Curiosamente en este caso, *Egin* mantiene la tendencia del resto de medios.

#### 4. REFERENCIAS

- ENTMAN, R. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", en *Journal of Communication*, vol. 43, nº 3, pp. 51-58.
- ESPADA, A. (2002): *Diarios. El tratamiento periodístico del terrorismo*, en El



Correo-Aula de Cultura Virtual , <http://servicios.elcorreo.com/auladecultura/arcadiespada3.html> (last accessed Mar 22, 2013).

· GIMENEZ ARMENTIA, P. (2006): “Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (*framing*)”. *Comunicación y hombre*, nº 2, pp. 55-66.

· IDOYAGA, P. y RAMÍREZ DE LA PISCINA, Tx. (2000): “Política informativa de *El País* y *ABC* ante la nueva situación política del País Vasco (1998-2000)”, en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 10, pp. 257-279.

· IGARTUA PEROSANZ, J.J: et al. (2007): “Un análisis de contenido desde la teoría del framing”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, pp. 91-110.

· KEPLIPLINGER, H.M. and HABERMEIER, J. (1995): “The impact of Key Events on the Representation of Reality”. *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 3, pp. 271-390.

· LUCAS MARÍN, A., GARCÍA GALERA, C. y RUÍZ SAN ROMÁN, J.A. (1999): *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.

· PAREJO JIMÉNEZ, N. (2004): *Fotografía y muerte: Representación gráfica de los atentados de ETA (1968-1997)*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

· PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (1995): *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

· SÁNCHEZ DUARTE, J.M. y SAMPEDRO, V. (2011): “Visibilidad mediática y terrorismo: El caso de las víctimas de ETA”, en *Textual & Visual Media*, nº 4, pp. 183-210.

- TANKARD, J. *al.* (1991): “Media frames: approaches to conceptualization and measurement”. Paper presented to the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Media, Boston, MA, Agosto, 1991, pp. 7-10.
- VICENTE MARIÑO, MIGUEL y LÓPEZ RADABÁN, PABLO (2009): “Resultados de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, en *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 26, nº 14, pp. 12-34.

# LA PROYECCIÓN PÚBLICA DE LA RESPUESTA COMUNICATIVA DEL PP EN EL “CASO BÁRCENAS”: LAS CRISIS POLÍTICAS RECURRENTE

José Juan Verón Lassa

Facultad de Comunicación. *Universidad San Jorge*

jjveron@usj.es

Cristina Zurutuza Muñoz

Facultad de Comunicación. *Universidad San Jorge*

czurutuza@usj.es

## 1. INTRODUCCIÓN

Las fuerzas políticas se enfrentan en la actualidad a un problema de desconexión con la sociedad que se ha acelerado tras el estallido del movimiento conocido como 15-M, en mayo de 2011. En la base de esta situación se encuentra la crisis económica, que ha generado problemas de todo tipo y cuya plasmación más evidente en el caso de España es el alto índice de desempleo.

Pero dicha crisis económica se solapa y retroalimenta con otra no menor que es la crisis de credibilidad de los partidos políticos. La actualidad de los últimos años se encuentra salpicada de constantes casos de corrupción, algunos de ellos pendientes de ser juzgados por más de un lustro, tanto en el plano nacional, como en el autonómico o local.

En el caso de las crisis políticas, la dimensión pública que adquieren no depende únicamente de la magnitud del problema que la haya desencadenado, sino también de la gestión comunicativa que se haga de esta. Con frecuencia, los partidos políticos achacan el fuerte impacto de estos casos en su reputación a problemas de comunicación. Aunque en muchos casos esta apelación se trata de un simple intento de desviar responsabilidades, sí que encierra un problema que ha quedado

en evidencia a lo largo de estos casos: es necesario comunicar con estrategia y es más necesario saber hacerlo en situaciones de crisis.

Por otro lado, y pese a la irrupción de las tecnologías de la comunicación en forma de Internet y redes sociales, cabe recordar que en los casos de crisis política, la “realidad informativa se convierte en la única vía de acceso legitimada y aceptada a la realidad política derivada de una crisis” (Casero: 2008, 151). Esto se debe a que los ciudadanos no tienen la posibilidad de experimentar el hecho por sí mismos, ni tienen los conocimientos suficientes para enmarcarlo en su contexto.

Así, en una situación de este tipo, se multiplica la necesidad y el valor de trasladar con eficacia el mensaje propio a los medios de comunicación como intermediarios con la sociedad.

El objetivo último del presente estudio es comprobar, de acuerdo a lo indicado por los principales autores sobre la materia, cómo la comunicación se constituye en un elemento nuclear, capaz de agravar o de mitigar por sí misma una crisis (Piñuel: 1997). Y el interés de dicho estudio radica en que este tipo de crisis no son hechos aislados o puntuales, sino que forman parte de la lógica de toda organización humana (Losada: 2010) y se puede decir, por tanto, que tienen carácter recurrente.

La presente investigación constituye una aproximación a esta realidad. Se ha escogido un caso actual y que resume de forma paradigmática la situación que han vivido la mayor parte de las fuerzas políticas españolas en algún momento de los últimos años. Se trata, además, de un caso con una vida ya notablemente larga (4 años), pero cuya fase de máxima intensidad estalló en 2013. Es este momento, precisamente, el escogido para realizar esta aproximación al tema: la crisis provocada por el “caso Bárcenas”.

En febrero de 2009, Luis Bárcenas, por entonces tesorero nacional del PP y

senador por Cantabria, fue imputado dentro del caso Gürtel por el juez Baltasar Garzón. En septiembre de ese año, el Senado concedió el suplicatorio solicitado por el Tribunal Supremo para continuar con la investigación.

En abril de 2010 se levantó el secreto de sumario de la trama Gürtel en la Comunidad de Madrid y se dieron a conocer algunas acciones fraudulentas protagonizadas por Luis Bárcenas. El 8 abril de 2010, Bárcenas pidió su voluntaria baja como militante en el Partido Popular. El 19 de abril renunció a su escaño como senador.

Hasta ese momento, Bárcenas había recibido apoyos directos e indirectos de destacados dirigentes del PP e incluso del partido como tal a través de comunicados oficiales. Estas noticias generaron un gran revuelo mediático, que situó al Partido Popular en el eje de las informaciones relacionadas con la corrupción y con acusaciones directas de presunta financiación ilegal.

En septiembre de 2011, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid archivó la causa contra Bárcenas por falta de pruebas. Pero en marzo de 2012, la Audiencia Nacional reabrió el caso Gürtel contra Bárcenas.

El estallido final del caso lo provocaron unas informaciones periodísticas publicadas en enero de 2013 y en las que se detallaba que el extesorero del PP habría pagado sobresueldos con procedimientos poco claros a los principales dirigentes del partido. Dichas informaciones se publicaron primero en el diario *El Mundo* y posteriormente, con mayor detalle y profundidad en *El País*.

Los diarios han publicado desde ese fecha numerosas informaciones en relación con una supuesta contabilidad B del PP, que habría estado gestionada por Luis Bárcenas entre 1990 y 2009, y de la cual se habrían beneficiado los principales dirigentes del partido en diferentes momentos. Dichas informaciones se basan en

los avances realizados en la investigación por la Policía y el juez de la Audiencia Nacional Pablo Ruz.

A lo largo de 2013, el proceso penal contra Luis Bárcenas ha ido avanzando y se ha hecho cada vez más complejo. Por un lado, el juez Ruz mantuvo la condición de imputado del extesorero y le ha llegado a retirar el pasaporte, medida unida a la obligación de presentarse cada 15 días en el juzgado. Se han realizado pruebas caligráficas de unos supuestos papeles que formaban parte de esa contabilidad B, lo que ha generado un enorme revuelo mediático. No obstante, algunas de estas medidas se produjeron con posterioridad al cierre de la muestra recogida en esta investigación.

Por otro lado, Bárcenas interpuso dos denuncias contra el PP. La primera de ellas por despido improcedente. La segunda, por la sustracción de su despacho de dos ordenadores personales. Estos hechos sí que sucedieron en el periodo que recoge la muestra.

En las siguientes páginas se detallan la metodología y determinación de la muestra, así como los principales resultados del análisis tanto de las acciones comunicativas oficiales del PP como su correspondiente cobertura en la prensa nacional.

## **2. METODOLOGÍA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

El objetivo primero de esta investigación es conocer cómo fue la gestión comunicativa de esta crisis por parte del PP y cómo los medios impresos de ámbito nacional cubrieron la información derivada de la estrategia comunicativa de los populares. Para ello, el estudio analiza dos aspectos: todas las acciones comunicativas protagonizadas por el Partido Popular a raíz del “caso Bárcenas” y todas las informaciones que *El País* y *El Mundo* publicaron sobre el tema durante los primeros meses del año 2013. El análisis comienza con una rueda de prensa

de M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal el 17 de enero de 2013 y finaliza con un comunicado emitido por el PP el 6 de marzo de 2013. De cada acción comunicativa del PP se analiza la cobertura informativa de los 2 días siguientes a su emisión. La delimitación temporal de la muestra no abarca la totalidad de la vida pública del “caso Bárcenas”, pues la crisis continúa abierta. Es necesario aclarar que este estudio consiste en una primera aproximación al conocimiento de cómo fue la gestión comunicativa de la crisis por parte de la formación política y qué impacto tuvieron sus mensajes en los medios.

En primer lugar, se han analizado 19 elementos comunicativos emitidos por el Partido Popular en relación con el caso Bárcenas entre enero y comienzos de marzo de 2013, como se ha indicado: notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, comparecencias y declaraciones institucionales. Se trata de documentos oficiales, que la formación política hizo llegar a los medios y que publicó también en su página web. No se incluyen entrevistas o declaraciones a medios realizadas en diferentes ámbitos, más o menos formales; tampoco comparecencias en sede parlamentaria u otros. Si en algún caso se recoge alguna entrevista o rueda de prensa, se debe a que el PP posteriormente elaboró un documento con su contenido y lo utilizó como una comunicación propia. La metodología empleada para el estudio de estos elementos comunicativos oficiales ha sido el análisis de contenido cualitativo.

En segundo lugar, se ha analizado la cobertura que *El País* y *El Mundo* hicieron de dichos comunicados y, por tanto, su nivel de apoyo o cuestionamiento a la postura de la formación política en torno a su crisis interna. Para ello, como se ha comentado, se ha estudiado el contenido de todas las informaciones referidas al tema publicadas durante los dos días siguientes a cada acción comunicativa del PP, a las que se ha aplicado un análisis de tipo cuantitativo. Esta metodología permite, mediante la utilización de un código, “formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 23).

Para conocer cuál fue el impacto de esa comunicación de crisis del partido en los medios se han escogido los dos principales rotativos de tirada nacional. Como resultado, se han analizado un total de 417 piezas periodísticas, a razón de 205 publicadas en *El País* y 212 en *El Mundo*. El análisis se centra en conocer principalmente el número de unidades que hacen referencia directa a la acción comunicativa de la formación política, los rasgos formales y la valoración que el medio hace de estas, así como la atribución de responsabilidades y la identificación de los protagonistas de todas las informaciones publicadas a raíz de las acciones comunicativas del PP en torno al “caso Bárcenas”.

El empleo de ambas metodologías (cualitativa y cuantitativa) permitirá, en el apartado de conclusiones, triangular los datos obtenidos y complementarlos con el fin de esbozar las principales tendencias de este caso de estudio. En las siguientes páginas, por tanto, se presentan los principales resultados de esta investigación<sup>1</sup>: en primer lugar, los referidos a las acciones comunicativas emitidas por el Partido Popular y, en segundo lugar, los resultantes del análisis de contenido de la información publicada en la prensa.

### **3. LOS COMUNICADOS DEL PP EN TORNO AL “CASO BÁRCENAS”**

Un análisis formal de las acciones comunicativas básicas realizadas por el PP en los primeros meses de 2013 ofrece diferentes parámetros que permiten determinar el modo en el que la formación política ha gestionado la crisis, al menos en esta fase aguda. Un análisis en profundidad permitiría, además, obtener una serie de conclusiones en relación con las acciones de investigación y preparación.

Así, el estudio ofrece detalles sobre los medios utilizados, la postura general del partido en relación con las informaciones periodísticas, el número de portavoces o

---

<sup>1</sup> Esta investigación es parte del trabajo realizado por el grupo de investigación “Medios de comunicación y czampo.



las reacciones estratégicas típicas adoptadas por la organización.

Así, el análisis de las acciones comunicativas muestra que la fórmula más utilizada por el PP en estas piezas es la nota de prensa, a la que en ocasiones denomina comunicado, y que representa más de la mitad de los elementos analizados. En 10 casos, la comunicación se realizó mediante nota de prensa (8) o comunicado (2).

Las siguientes fórmulas se utilizan sin ninguna preferencia clara. Así, se realizan 3 ruedas de prensa, se difunden 2 entrevistas realizadas en medios de comunicación ajenos al PP y se producen 4 declaraciones o comparecencias sin preguntas. No obstante, constan además otros argumentarios de uso interno a los que no se dio publicidad pero que están disponibles en la web del partido con el objetivo de guiar a sus afiliados y dirigentes del ámbito local.

Es decir, que pasados los primeros momentos de esta crisis, que se pueden situar en los años 2009 y 2010, y en los que se adoptó la postura del silencio (primero) y la de la negación (después), el PP decide responder antes las acusaciones aparecidas en los medios de comunicación. Se observa un notable número de acciones (19) en un periodo corto de tiempo (49 días), lo que implica que o bien la formación política daba mucha importancia a la crisis, o bien se sentía fuertemente atacada por los medios de comunicación.

Por otro lado, y de acuerdo con lo expuesto por González Herrero (1998), Alcat (2005) o Losada (2010) la proliferación de formatos y la profusión de comunicaciones resulta indicativa de la falta de efectividad de las mismas, como se verá más adelante.

En cuanto a los emisores del mensaje se observa una enorme disparidad, que en ningún caso puede achacarse a la amplitud del periodo en estudio. El principal emisor de mensajes es el PP de forma genérica, y aparece en 5 ocasiones. Le

siguen María Dolores de Cospedal (secretaria general desde junio 2008), Esteban González Pons (vicesecretario general de Comunicación hasta febrero de 2012 y vicesecretario general de Estudios y Programas desde esa fecha) y Carlos Floriano (vicesecretario general de Organización y Electoral desde febrero de 2012), a los que se identifica con claridad en 3 ocasiones a cada uno. Mariano Rajoy (presidente del partido desde octubre de 2004) es el emisor en 2 ocasiones.

De forma más anecdótica se encuentran como portavoces a Alfonso Alonso (portavoz del Grupo Popular en el Congreso de los Diputados, desde diciembre de 2011), Rafael Hernando (portavoz adjunto del Grupo Popular en el Congreso de los Diputados, desde diciembre de 2011) y José Ignacio Echaniz (secretario nacional de Sanidad y Asuntos Sociales desde febrero de 2012), que aparecen una solo vez en cada caso. En total, el PP utiliza 7 portavoces distintos para 14 comunicaciones sobre el tema Bárcenas.

La profusión y dispersión de portavoces va en contra de las recomendaciones realizadas por todos los principales autores sobre la comunicación en situaciones de crisis. González Herrero (1998) indica este punto con claridad y recomiendan la idea de que la organización se manifieste con una voz única y con la mayor claridad. Las razones que expone son múltiples, pero se pueden concentrar en dos aspectos: trasladar una imagen unitaria y sólida que minimice las contradicciones; y evitar agotar el conjunto de portavoces, reservando nuevas opciones en caso de que la crisis se enquistase o pase a una nueva fase de mayor virulencia.

En las 19 comunicaciones elaboradas por el PP en el periodo de estudio, en 5 ocasiones se hace responsable de la situación a Luis Bárcenas, en 3 al PSOE o sus dirigentes, en 3 a la prensa y concretamente a El País, y en una al conjunto de formaciones políticas (que no aceptan firmar un gran pacto anticorrupción). En 7 ocasiones no se identifica un culpable.

En cuanto a la asunción de responsabilidades internas, no se da en 17 de las 19 comunicaciones oficiales. En las otras dos, el PP parece asumir algo de responsabilidad, de manera difusa e indefinida, cuando apunta a la necesidad de “ser más ejemplares en nuestras conductas”, o bien ordena “investigar las finanzas internas”.

Se reproduce de este modo lo que López-Quesada (2003) y Losada (2010) denominan “estrategia de transferencia de responsabilidades”. Es decir, se niega cualquier responsabilidad propia en lo sucedido (en este caso del PP o de sus actuales dirigentes) y se busca un culpable externo con el objetivo de evitar el daño potencial para la organización (Bárcenas como antiguo trabajador o los medios de comunicación).

Losada habla de las dudas morales que genera esta estrategia, dado que la organización pasa a ocupar un rol de acusación pública hacia terceros. Así que apunta que esta estrategia debe combinarse con un estilo colaborador y abierto hacia los medios, e indica que es especialmente importante este talante cuando se trata de que “haya sido alguien de su personal” (Losada: 2010).

En cuanto a la actitud del PP en relación con la información, en los 19 elementos de estudio ofrece una posición reactiva a informaciones o acusaciones de otros, desde el punto de vista de la comunicación.

Este hecho incumple un principio básico repetido por autores como Alcat (2005), Piñuel (1997) o Losada (2010), para quienes la anticipación y la agilidad en la comunicación son dos de los elementos básicos. Lo contrario, indican, implica una percepción negativa por parte de los públicos, y entre ellos, los medios de comunicación ocupan un lugar principal.

En el siguiente epígrafe se describen los resultados del análisis de la cobertura

informativa en *El País* y en *El Mundo*, para pasar después a triangular ambos grupos de datos en el apartado de conclusiones.

**4. LA COBERTURA DE LA PRENSA EN TORNO AL “CASO BÁRCENAS”**

Tanto *El Mundo* como *El País* se hacen eco del tema desde que los primeros indicios empujan al Partido Popular a salir a la palestra y comunicar al respecto, en el año 2009. La crisis causada por el descubrimiento del llamado “caso Bárcenas” (años antes incluso de que fuera etiquetado así), presuntamente ligado a la trama de corrupción Gürtel, despierta el interés de ambos rotativos, sensibles ya a los casos de corrupción en un campo, el político, abonado desde mediados de la pasada legislatura con escándalos de este tipo que poco a poco iban viendo la luz. Como se ha señalado antes, *El País* publica 205 piezas periodísticas (49,2% del total de la muestra analizada) y *El Mundo*, 212 (el restante 50,8%). El volumen de información en ambos rotativos resulta muy similar, lo cual deja ver que ambos rotativos otorgaron una importancia semejante al tema.

**Tabla 1. Referencia directa al comunicado del PP según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Sí	13,7	6,6	10,1
No	86,3	93,4	89,9
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

De las 417 piezas analizadas a lo largo de los casi dos meses analizados (de mediados de enero a principios de marzo de 2013) tan solo un 10,1% hace referencia directa a los comunicados o documentos oficiales emitidos por el Partido Popular en relación al “caso Bárcenas”, como se observa en la tabla 1. Esto implica que el aparato comunicativo del partido únicamente logró que se hablara directamente de su mensaje en ese porcentaje de las ocasiones. Es decir, las posibilidades de que su mensaje fuera reproducido por los rotativos nacionales de manera fiel se reducen a

ese limitado porcentaje de informaciones. No obstante, la mera referencia directa no implica por defecto una referencia positiva o de aceptación, como se explica más adelante en los siguientes epígrafes, sino muchas veces al contrario. El restante 89,9% de informaciones tratan sobre el tema Bárcenas pero desligándose de los contenidos oficiales emitidos por la formación política y dando espacio a voces y argumentos críticos con la postura de ésta.

**Tabla 2. Género según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Noticia	85,4	90,1	87,8
Reportaje	4,4	0	2,2
Entrevista	2	0,5	1,2
Artículo de opinión	5,4	8	6,7
Editorial	2,9	1,4	2,2
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

La inmensa mayoría de las piezas publicadas son noticias, tal y como muestra la tabla 2. El 87,8% de las veces se empleó este género, muy por encima incluso de los artículos de opinión (6,7%), los editoriales (2,2%) o los reportajes (2,2%). Se observa también que las diferencias entre ambos rotativos son inexistentes en cuanto a la elección del tipo de texto: la noticia impera, aunque la cifra es ligeramente superior en *El Mundo*. Esto puede entenderse como una voluntad informativa por encima de la interpretativa, en cumplimiento del papel de denuncia que los medios de comunicación tienen para con la sociedad. *El País*, por su parte, tiende en más ocasiones a la pieza editorial y de opinión que *El Mundo*.

**Tabla 3. La pieza que hace referencia directa al comunicado del PP es la noticia de apertura según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Sí	35,7	35,7	35,7
No	64,3	64,3	64,3
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Aunque el porcentaje de ocasiones en que las piezas analizadas hacen referencia directa a los comunicados del PP apenas supera el 10%, en un buen número de veces (ver tabla 3) suponen la noticia de apertura en la sección de política o nacional (35,7%). Las cifras muestran un planteamiento editorial muy semejante entre ambos periódicos.

**Tabla 4. Nivel de lectura en el que aparece la referencia directa al comunicado del PP según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Titular	25	42,9	31
Otros primer nivel	17,9	0	11,9
<i>Lead</i>	10,7	21,4	14,3
Otras partes del texto	46,4	35,7	42,9
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

El nivel de lectura en el que se encuentran ese 10,1% de las piezas periodísticas es el titular en un 31% de las veces, como muestra la tabla 4, otros elementos del primer nivel de lectura en un 11,9% (antetítulo, subtítulo, sumario y otros destacados), el *lead* en un 14,3% y el resto del texto en un 42,9%. La referencia directa al “caso Bárcenas”, por tanto, tiende a ocupar lugares destacados del primer nivel de lectura, en términos generales, por encima del cuerpo de las informaciones, lo

que denota la importancia que para el medio tiene el tema objeto de estudio. Esta tendencia, no obstante, está más marcada en el periódico *El Mundo*, que muestra una preferencia por los elementos del primer de lectura (42,9% el titular y 21,4% el lead) por encima del cuerpo del texto. En el caso de *El País* la distribución entre los elementos destacados y el cuerpo del texto está más equilibrada.

**Tabla 5. La referencia al comunicado, ¿es aséptica o valorativa? (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Aséptica	92,9	92,9	92,9
Valorativa	7,1	7,1	7,1
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Cuando *El País* y *El Mundo* se refieren directamente a las acciones comunicativas del PP, lo hacen de forma aséptica en el 92,9% de los casos, entrando en valoraciones de algún tipo en el restante 7,1%, tal y como muestra la tabla 5. De nuevo se observa un planteamiento editorial muy semejante entre ambos rotativos en cuanto a la valoración del tema.

En términos generales, el predominio de lo aséptico en estudios cuantitativos de la cobertura informativa de la prensa nacional referidos a temas diversos es lo habitual, por lo que los datos que muestra la tabla 2 pueden parecer normales. Sin embargo, la cuestión cambia si se tiene en cuenta que, como indicaba la tabla 2, el 87,8% de las piezas analizadas son noticias, un tipo de género definido por la ausencia de contenido subjetivo y por el predominio de los datos objetivos. El hecho de que el 7,1% de las piezas (la inmensa mayoría noticias) contenga alguna valoración habla de que la toma de postura de los medios en torno a el “caso Bárcenas” es de alguna forma más beligerante que con respecto a otros temas sobre los que informan y termina proyectándose a través de las informaciones (no solo en los editoriales o artículos de opinión). Es decir, incluso con datos objetivos, a través de las noticias, está mostrando una valoración del tema.

**Tabla 6. La valoración del comunicado, ¿es positiva o negativa? (en porcentaje)**

	<i><b>El País</b></i>	<i><b>El Mundo</b></i>	<i><b>Total</b></i>
Positiva	0	0	0
Negativa	100	100	100
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

El estudio muestra, además, que en el 100% de las ocasiones en que las piezas analizadas recogen la referencia directa a la comunicación de la formación política valorándola, lo hacen de forma negativa (tabla 6). Es decir, cuando el medio entra a valorar las acciones comunicativas del PP, lo hace para mostrar su crítica hacia ellas.

**Tabla 7. Atribución de responsabilidad interna según periódico (en porcentaje)**

	<i><b>El País</b></i>	<i><b>El Mundo</b></i>	<i><b>Total</b></i>
Sí	40,5	41	40,8
No	59,5	59	59,2
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

En el total de piezas analizadas sobre el tema Bárcenas, más allá de su referencia directa o no a las acciones comunicativas del PP, el análisis identifica atribución de responsabilidades. La tabla 7 muestra que, en el 40,8% de los casos hay una atribución de responsabilidad interna, es decir, a alguien dentro del partido.



**Tabla 8. Atribución de responsabilidad externa según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Sí	14,6	7,5	11
No	85,4	92,5	89
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en la tabla 8 se observa que la atribución de responsabilidad externa se da únicamente en el 11% de las ocasiones, negando que esa responsabilidad esté fuera de las filas del PP en el 89% de las veces. Comparando los resultados de las tablas 7 y 8 se puede deducir que la atribución de responsabilidad interna es mayor que la externa (40,8% frente a 11%). Es decir, se señalan los responsables del “caso Bárcenas” principalmente dentro del PP y no fuera de este, al contrario que lo que sucede con el mensaje del PP, que exculpa a sus miembros de cualquier irregularidad y traspasa la responsabilidad a agentes externos. Se observa aquí que los medios discrepan de la versión oficial del partido y así lo transmiten a través de sus páginas.

**Tabla 9. Postura general del medio según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Apoyo	11,7	27,8	19,9
Rechazo	88,3	72,2	80,1
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Esta cuestión se percibe también si se atiende a los datos de la tabla 9, donde se muestra que la postura general del medio fue predominantemente de rechazo hacia la definición que el PP hace de la crisis por el “caso Bárcenas”. El 80,1%

de todas las piezas que publican ambos periódicos analizados hacen referencia al tema muestra su rechazo, frente a un 19,9% de textos que no critican el mensaje oficial. *El País* aparece aquí con un porcentaje mayor de rechazo, cifra que no debe sorprender dado su papel activo a la hora de destapar el escándalo y, por descontada, su pública y sempiterna confrontación con los postulados ideológicos de los populares. Es la principal cabecera del grupo PRISA quien saca a la luz los “papeles de Bárcenas” y se convierte en punta de lanza del escrutinio público y mediático en torno a este escándalo de corrupción.

**Tabla 10. Protagonista principal según periódico (en porcentaje)**

	<i><b>El País</b></i>	<i><b>El Mundo</b></i>	<i><b>Total</b></i>
Mariano Rajoy	12,2	12,3	12,2
M <sup>a</sup> Dolores de Cospedal	8,8	6,1	7,4
Luis Bárcenas	36,1	20,8	28,3
Carlos Floriano	1	0,9	1
Esteban González Pons	0	0,5	0,2
Soraya Sáenz de Santamaría	2	1,4	1,7
Otros miembros del PP	16,6	22,6	19,7
Alfredo Pérez Rubalcaba	6,3	7,5	7
Elena Valenciano	0	3,3	1,7
Otros miembros del PSOE	1,5	5,7	3,6
Cayo Lara	0,5	0	0,2
Otros miembros IU	0	3,3	1,7
Otros partidos políticos	0	0,9	0,5
Ciudadanos	2	3,8	2,9
Otros	13,2	10,8	12
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Otro de los aspectos que cubre el análisis es la identificación del protagonista

principal de las piezas publicadas, datos que se recogen en la tabla 10. Luis Bárcenas es, sin lugar a dudas, el protagonista por excelencia, pues es el personaje principal del 28,3% de las piezas publicadas: *El País* por delante del *El Mundo* (36,1% frente a 20,8%), pero en cabeza en ambos medios. Le siguen otros miembros el PP (probablemente todos aquellos que aparecen mencionados en los “papeles de Bárcenas”), con el 19,7% de las referencias, y Mariano Rajoy, con el 12,2%. Alfredo Pérez Rubalcaba y M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal tienen un 7% y un 7,4%, respectivamente. Los demás protagonistas políticos y ciudadanos les siguen de lejos. Apenas aparecen políticos como Carlos Floriano (1%) o Esteban González Pons (0,2%), portavoces del partido sobre el tema en algunos momentos, o la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría (1,7%).

**Tabla 11. Valoración del protagonista principal según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Positiva	85,9	87,3	86,6
Negativa	14,2	12,7	13,4
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Cuando se habla del protagonista, en el 86,6% de los casos la valoración es positiva, es decir, la referencia es positiva o neutra, tal y como indica la tabla 11. El 13,4% de las piezas contienen una valoración expresamente negativa hacia del protagonista del que hablan, ligeramente superior en *El País* (14,2% frente al 12,7% de *El Mundo*). Se trata este último de un porcentaje elevado, ya que se está hablando de una valoración negativa hecha de forma expresa y reflejada bien en la terminología empleada para referirse al protagonista, bien en la contextualización de la información.

**Tabla 12. Protagonista secundario según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Mariano Rajoy	22	7,9	14,1
M <sup>a</sup> Dolores de Cospedal	21,2	4	11,5
Luis Bárcenas	22	37,7	30,9
Carlos Floriano	0,8	0,7	0,7
Esteban González Pons	0,8	0,7	0,7
Soraya Sáenz de Santamaría	2,5	0	1,1
Otros miembros del PP	5,1	19,2	13
Alfredo Pérez Rubalcaba	0	2,6	1,5
Otros miembros del PSOE	0,8	6	3,7
Cayo Lara	2,5	0	1,1
Otros partidos políticos	1,7	0	0,7
Ciudadanos	0	0,7	0,4
Otros	20,3	20,5	20,4
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Si se atiende al personaje secundario de las piezas periodísticas analizadas, dato reflejado en la tabla 12, se descubre que cuando hay referencias a un segundo personaje, la inmensa mayoría de las veces se aglutinan en tres figuras concretas: Luis Bárcenas (30,9%), Mariano Rajoy (14,1%) y M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal (11,5%). El resto de secundarios quedan muy por detrás, salvo en el caso de otros políticos del PP, cuya presencia en las páginas de *El Mundo* alcanza un notable 19,2%. La presencia predominante de estas tres figuras coincide con la identificación preferente de responsabilidad interna que el estudio revela como una característica de la cobertura informativa de ambos periódicos.

**Tabla 13. Valoración del protagonista secundario según periódico (en porcentaje)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Total</i>
Positiva	87,3	83,4	85,1
Negativa	12,7	16,6	14,9
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión, la valoración del protagonista secundario es, de media, más negativa que la del protagonista principal (14,9% frente al 13,4% que muestra la tabla 13).

## **5. CONCLUSIONES**

La principal conclusión de carácter general a la que se llega tras este estudio es la no coincidencia entre los planteamientos de las acciones comunicativas del PP y su reflejo en la cobertura informativa en los dos principales medios impresos de ámbito nacional, como se explica a continuación.

A la luz de los datos que ofrece el análisis cuantitativo de la cobertura del “caso Bárcenas” en *El País* y *El Mundo*, se observa que ambos rotativos consideran de interés informativo las comunicaciones oficiales del Partido Popular y, cuando se refieren a ellas, ocupan un lugar destacado. Aunque el género predominante es la noticia, el análisis muestra que existe una valoración más o menos expresa por parte de los medios en relación con el contenido de los comunicados. Esta valoración es siempre negativa, cuestión que coincide con la toma de postura de los medios, mayoritariamente de rechazo a los planteamientos argumentativos del PP. Cabe destacar que este nivel de rechazo es algo superior en el caso de *El País*.

Esta valoración negativa y este nivel de rechazo puede encontrar una posible

explicación en el hecho de que todas las acciones comunicativas emitidas por el PP en el periodo estudiado tienen un carácter reactivo, es decir, no surgen por iniciativa propia de la formación, sino como respuesta a informaciones aparecidos en estos medios analizados o en otros.

Los dos periódicos atribuyen un nivel de responsabilidad interna muy superior a la atribución de responsabilidad externa. En cambio, de acuerdo con los comunicados del PP, el nivel de responsabilidad interna es prácticamente nulo, mientras que se señala en numerosas ocasiones a culpables ajenos a esta organización política. El discurso público de partido y medios es por tanto, diametralmente opuesto.

En cuanto a los protagonistas, tanto el PP como los dos periódicos sitúan a Luis Bárcenas en el eje de sus discursos. Sin embargo, el PP no consigue que sus múltiples portavoces en la comunicación pública de esta crisis (M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal, Esteban González Pons, Carlos Floriano, Mariano Rajoy, etc) controlen desde el inicio el mensaje y se conviertan en la voz de autoridad para los medios. Son estos últimos los que llevan el ritmo de la información y los que definen quiénes son los protagonistas y cuál es su papel en la crisis. Además, los medios realizan una valoración negativa de los protagonistas de las informaciones en un porcentaje notable de los casos estudiados.

La multiplicidad de voces con la que habla el Partido Popular dificulta la existencia de mensaje único y claro, lo que tiene su reflejo en la cobertura informativa, en la que existen numerosos protagonistas tanto principales como secundarios con un peso muy destacado. Esta variedad de portavoces también proyecta una imagen de falta de coordinación interna dentro del partido.

Por tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, en el caso de la crisis provocada por el “caso Bárcenas” y durante los primeros meses del año 2013, fueron los medios de comunicación los que definieron tanto el

ámbito de esta situación (interno del PP), sus culpables (internos del PP) y sus protagonistas (fundamentalmente miembros del PP y del Gobierno). Los esfuerzos comunicativos del PP no lograron durante el periodo analizado hacer que su interpretación de la crisis cuajara en la opinión publicada por *El País* y *El Mundo*.

Sin necesidad de entrar en una valoración pormenorizada del contenido de las acciones comunicativas emitidas por el Partido Popular y los argumentos que utiliza en ellas, resulta evidente que no consigue trasladar a los medios estudiados su mensaje en relación con esta crisis.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcat, Enrique (2005). *Y ahora, ¿qué? Claves para gestionar una crisis ¡y salir fortalecido!*, Barcelona, Empresa Activa.
- Casero, Andreu (2009). *La construcción mediática de las crisis políticas*, Madrid, Fragua.
- Coombs, Timothy y Holladay, Sherry (2012) (eds.). *The Handbook of Crisis Communication*, Reino Unido, Wiley-Blackwell.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Fita, Jaume (1999). *La comunicación en programas de crisis*, Barcelona, Gestión 2000.
- González Herrero, Alfonso (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Barcelona, Bosch.

- López-Quesada, Miguel (2003). *¡Estamos en crisis! Lecciones prácticas sobre la gestión de situaciones de crisis en las organizaciones*, Madrid, Cie Dossat.
- Losada, José Carlos (2010). *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*, Barcelona, UOC.
- Piñuel, José Luis (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis.



# NUEVOS RETOS DEL PERIODISMO EN CAMPAÑA ELECTORAL

Diana Rubio Calero  
*Universitat Jaume I de Castelló*

**Resumen:** En esta sociedad globalizada de la información en la que nos encontramos, asistimos a la evolución sustancial del periodismo. Unos cambios promovidos por una crisis del sector en cuanto a contenido y a consumo. La aparición de las nuevas tecnologías, Internet y modernas plataformas de consumo de información también forman parte de esta transformación periodística.

La transformación que está sufriendo el periodismo debido a la introducción de nuevas herramientas comunicativas mas creativas, mas inmediatas y mas internacionales también se ve reflejado en el mundo de la comunicación política y en el periodismo que se realiza durante las campañas electorales. La utilización de una metodología basada en la observación y documentación de diferentes procesos electorales de los últimos 12 años, nos dan una aproximación de cómo han ido cambiando los papeles del periodismo en campaña electoral, cuales han sido los cambios mas acusados, y aborda cuestiones como la aparición de nuevos códigos y maneras de informar a la sociedad.v

**Palabras clave:** Campaña electoral, periodismo, código, comunicación, nuevas tecnologías.

## I. INTRODUCCIÓN

La sociedad esta en continuo cambio y la aparición de nuevos elementos en nuestra manera de comunicarnos e informarnos, hace que asistamos a una evolución a pasos agigantados.

Los cambios que se están produciendo a diferentes niveles en la sociedad internacional, afectan a todos los ámbitos, llegando algunos a estar inmersos en una crisis de la que no se sabe cual será el resultado. Tal es el caso del periodismo y su futuro incierto.

Periodismo, según la RAE es la actividad que consiste en la recogida, clasificación y elaboración de la información, especialmente la que refiere a las noticias de actualidad, para difundirla en los diferentes medios de comunicación, prensa, radio y televisión principalmente.

Estamos inmersos en constantes modificaciones de las que surgen actuales maneras de informar; ya no sólo utilizamos los medios tradicionales, ahora entran en juego otras herramientas y canales.

Las cifras y estadísticas realizadas sobre este tema en cuestión, avalan rotundamente la crisis del periodismo. Según el informe anual de la profesión periodística del año 2012, “la inversión publicitaria total en los medios ha caído un 38 por ciento en el período 2007-2011”. Si hablamos de puestos de trabajo del sector periodístico, de 2008 hasta octubre de 2012, se han visto afectados 6.393 empleos periodísticos en España, y se preveen otros 2.990 afectados por los próximos expedientes de regulación de empleo (ERE). En palabras de Luis Palacio, director del informe: “desde mediados de 2008, se ha constatado el cierre de 197 medios”.

Desde la asociación de la prensa de Madrid, se creó el observatorio para el

seguimiento de la crisis, donde analizan el cambio producido en el sector periodístico a raíz de los factores anteriormente expuestos, y donde podemos observar la dramática situación en la que se encuentra la prensa; Cierres, EREs y recortes son las tres alternativas que mas se repiten, siendo el número total de afectados, sólo en la comunidad de Madrid, 3195 personas que trabajaban en medios.

En este proceso de cambio, encontramos alguna paradoja; hay una pérdida económica visible, pero una ganancia abrumadora de consumidores, debido a la aparición de los medios digitales. La transición de los medios tradicionales a los digitales se está realizando de manera progresiva, siendo los periodistas que trabajan exclusivamente en soportes digitales representan ya un 22 % del total.

Cambian los parámetros y cambia la manera de informar. Hay modificaciones en cuanto a la manera de acceder a la información ya que no pasa sólo por prensa, radio y televisión. Asistimos a la aparición de nuevos soportes y canales informativos complementarios que van ganando terreno con el paso de los años.

Si hablamos desde el punto de vista comunicativo y su ejecución, estamos pasando de un modelo lineal y unidireccional donde el modelo clásico de comunicación se hace real a la hora de informarnos, a modelos no lineales y multidireccionales, donde los ciudadanos toman partida en el proceso comunicativo; ya no sólo se escucha, ahora también se participa gracias a diferentes y nuevos formatos informativos.

En esta sociedad globalizada de la información en la que nos encontramos, asistimos a la evolución sustancial del periodismo. Unos cambios promovidos por una crisis del sector en cuanto a contenido y a consumo. La aparición de las nuevas tecnologías, Internet y modernas plataformas de consumo de información también forman parte de esta transformación periodística.

Si comparamos datos del CIS del año 2003 y 2010, observamos que la televisión es la mas consumida como medio de información y que la opción de consumo de Internet, aunque aparece de manera tardía, en el 2010, gana terreno rápidamente a los medios convencionales con un 16%.

Otra dato significativo a tener en cuenta y que podemos extraer de los informes del Instituto Nacional de Estadística en el año 2011, es que el 71% de los hogares ya tenía ordenadores en casa y un 41,4% de los españoles aseguraron que la primera opción de búsqueda que utilizan, es Internet.

Con esta información, podemos llegar a una conclusión: la rapidez con la que las nuevas tecnologías han entrado en nuestra vida cotidiana, siendo su uso cada vez mayor junto con una transformación sustancial en la manera de consumir e informar a los usuarios, conviviendo lo tradicional y lo virtual.

La llegada de las nuevas tecnologías ha conseguido que pasemos de una información parcial y que sólo podía ser consumida por determinados colectivos, a una global, donde el todo para todos es la regla básica.

En resumen, el periodismo en general, ha sufrido una transformación radicalizada en un consumo generalizado y masivo de la información periodística debido a la aparición de las nuevas tecnologías y los diferentes soportes de lectura, dando lugar al periodismo digital.

## 2. MODIFICACIONES EN EL PERIODISMO

Esta aparición que da pie al consumo globalizado de información periodística, conlleva alteraciones en diversos aspectos:

**Cantidad informativa:** Existe ahora mayor facilidad a través de Internet de

conocer noticias internacionales y el poder consultar periódicos, hemerotecas digitales y escuchar radios que se encuentran a miles de kilómetros de distancia.

El número de registros informativos de diferente naturaleza ha ascendido considerablemente debido en parte a la libertad de acceso a Internet desde cualquier lugar.

Es importante resaltar que gracias a la abundancia de contenidos, los usuarios pueden consumir los diferentes recursos de la manera que a ellos deseen, creando la información a su medida, donde pueden consultar e informarse como deseen, desde el medio que elijan y de las noticias que les interese. Este fenómeno da lugar a la fragmentación informativa sin tener que seguir un cronograma previo, situación que resultaba necesaria para poder contextualizar la noticia, pero que ahora es prescindible debido a la incursión de nuevos elementos y formatos informativos.

Pero esta cantidad informativa tiene otra parte negativa; La libertad para publicar contenidos hace que no exista un control exhaustivo sobre éstos, por tanto, no sabemos con certeza si la información que consumimos proviene de fuentes veraces o no.

La gran cantidad informativa a la que nos vemos sometidos a diario, da espacio a la creación de nuevos modelos y a la evolución de teorías comunicativas como la “Economía de la atención” estudiada por Michael Goldhaber (1997).

**Calidad informativa;** el conjunto de propiedades inherentes que permiten apreciar el periodismo, también se encuentran en riesgo. Los textos y el contenido de la información debido al uso de estas nuevas tecnologías, ha supuesto la aparición de nuevos lenguajes que comienzan a convertirse en

realidad en la web 2.0 y redes sociales. La inmediatez informativa a la que nos exponen estos cambios, conlleva una falta de corrección en los textos, dando lugar a publicaciones con faltas ortográficas y reglas semánticas inventadas, junto con la no contrastación previa de las noticias, algo que diluye la calidad periodística.

Otro aspecto influyente en la calidad informativa, es la naturaleza y profesionalidad de quienes escriben las noticias, ya que debido a la crisis, existen medios digitales y tradicionales que se surten de no profesionales periodísticos y de periodistas convertidos en hombres orquesta, donde sus funciones son ilimitadas y dan pie a la mala ejecución de todas las tareas, debido al impedimento de concentración y especialización en la creación de información.

¿Es posible con todo lo expuesto anteriormente que la calidad informativa no se vea afectada? Desde el punto de vista del periodista, es necesario seguir apostando por el rigor y aportar información de calidad basada en la certificación y la transparencia.

“La nota diaria la hace cualquiera, sale por Internet o por Agencias, no se necesita pagar a tantos reporteros” ( Ignacio Anaya, director Tv ,2008)

Estas dos variables, pueden producir antipatías ciudadanas informativas debido a la libertad de publicaciones, abundancia y a la calidad de contenidos. Si un contenido es considerado por el usuario no correcto, no veraz o real, y ve que existen mas contenidos similares, puede provocar que deje de consumir el medio en el que se ha producido ese desorden.

Esta desafección nos lleva a la apertura del debate entorno a la credibilidad mediática.

El motivo por el que un usuario consume información de un determinado portal, web o medio, es por la credibilidad que le reportan los contenidos que allí encuentra. Si debido a la cantidad informativa y a la inmediatez de publicación, esos contenidos se alteran, perderá esa credibilidad y pasará a consumir otros medios que suplan ese déficit, que le genere esa confianza mediática e informativa.

La variación en los hábitos de consumo también generan cambios en los actores que toman parte en el periodismo:

**Consumidores:** En la cadena informativa, los consumidores se encuentran en el lado receptor, hacia el que se dirige el mensaje. Preguntarnos cómo son esos consumidores, cuándo consumen, qué consumen, qué cantidad consumen y cómo consumen es una tarea esencial para poder concretar un público objetivo que sacie sus necesidades informativas con la información que un determinado medio trabaja. Ahora, con la globalización informativa que Internet conlleva y la utilización de plataformas informativas a través de la red, la información llega a mayor número de personas y a su vez distorsiona la función y definición más purista de consumidor.

**Informadores:** Son los emisores del mensaje, quienes estudian y crean la información de una determinada forma para que llegue al público característico que consume el medio en el que desarrolla su trabajo.

A día de hoy, es en este actor donde encontramos una mayor preparación de profesionales junto con un menor reconocimiento del trabajo que realizan. Debido al contexto económico y social en el que nos encontramos, la profesión de periodista se encuentra muy devaluada, consecuencia directa de la libertad de publicación de contenido en la red y su no control. La profesión de periodista conlleva una formación y unos valores que no están siendo reconocidos actualmente y que sin embargo deberían ser el buque insignia, ya que los medios se nutren de estos para

conseguir calidad informativa e indirectamente, alcanzar credibilidad a la hora de informar.

**Fuentes:** En los actores informativos actuales, el cambio mas significativo debido al contexto inmediato lo encontramos en las fuentes de información. El papel de las fuentes es esencial en el periodismo, ya que son ellas las que prestan credibilidad a la noticias. Las fuentes también cambian y evolucionan; cambian las fuentes que se consultan; la inmediatez hace que se prescindan de ellas a la hora de dar una determinada noticia o que tomen un papel secundario. Antes contrastabas y publicabas, ahora, publicas y contrastas. Aparte del cambio en la cadena información, la masiva reproducción de fuentes debido a las nuevas tecnologías ha hecho por un lado, que la información sea mas veraz, y por otro, que el volumen de fuentes sature a los profesionales y no extraigan la información correcta para crear la noticia.

La clasificación de actores políticos, también se ha adaptado a los cambios antes citados, dando lugar a una nueva figura o actor informativo, hablo de los prosumidores.

**Prosumidor:** Es el nuevo actor que entra en escena con los cambios estructurales y funcionales a los que estamos asistiendo en el campo de la información. Cualquier persona puede publicar el contenido que desee en la red. La inmediatez informativa a la que estamos sometidos y que muchas veces buscamos debido a los cambios en la manera de informarnos, junto con la libertad a la hora de publicar han hecho de este nuevo actor el mas característico de la sociedad de la información actual. Los productores de la información y a su vez consumidores, colapsan la red de contenidos basados en sus experiencias, emociones y opiniones. La credibilidad informativa pasa a los propios ciudadanos, ya que genera empatía en la red. Esta nueva manera de informar a la que expertos califican de periodismo ciudadano ha



dado como fruto el conocimiento de líderes de opinión online, por encima de cualquier periodista con titulación y años de experiencia en el sector. Incluso algunos medios de comunicación convencionales han dado cabida a este nuevo actor publicando entre sus contenidos información generada por estos nuevos actores, como manera de acercarse a su público y demostrar que interactúan con él, dándole un papel que hasta ahora, no existía.

### 3. NUEVOS ELEMENTOS EN EL PERIODISMO

Internet ha dado un giro de 360° a la información y su consumo. La economía de la atención expuesta por Michael Goldhaber (1997) se cruza con una cantidad informativa excesiva, dando como resultado la aparición de nuevos elementos y de nuevos medios de información.

**Nuevos Medios de información:** Las Redes Sociales entran en acción y juegan un papel muy importante a la hora de informar. Se está convirtiendo en dinámica de trabajo el lanzar una noticia por parte de un medio y después contrastar, dejando en evidencia la inmediatez que las redes sociales suponen. Actualmente y debido a esta manera de actuar, los errores informativos están a la orden del día, las erratas tienen menos peso ya que la calidad queda relegada al segundo lugar, en una era de la información donde gana el primero que consigue la noticia y publicarla, sea profesional del sector o no. Otra característica que ponen de manifiesto las Redes Sociales, es la interacción y colaboración entre usuarios. Ahora puedes comentar una noticia con tus conocidos, opinar o incluso generar debate con otros usuarios o con diferentes medios. Pasamos de un público meramente pasivo a uno activo donde comenta, reflexiona, debate, critica y opina. Las Redes Sociales son la herramienta que ha conseguido cambiar la escena informativa, dándoles voz a los consumidores y generando la creación de prosumidores.

Existe otro formato a tener en cuenta a la hora de informarse, creado a raíz de la aparición de los prosumidores y que en algunos casos, tienen mas veracidad e importancia que los medios digitales; hablo de los blogs, un formato virtual donde la especialización en un tema por parte de un experto en el mismo y las publicaciones que realiza en ese campo, ayuda a contextualizar las noticias, clasificándolos en algunos casos una fuente veraz.

**Nuevas maneras de informar:** En esta sociedad de la celeración donde la rapidez toma forma, ganan terreno nuevos formatos periodísticos que suponen menor tiempo para informarse. Es el caso de los contenidos audiovisuales. Youtube tiene 4 billones de vídeos visualizados al día, creo que es la mejor explicación del cambio en la manera de informar que está sucediendo en la sociedad. Hemos pasado de una cultura basada en la palabra a una cultura basada en la imagen. El “Homo videns”(Sartori, 1998) plantea el nuevo esquema de comunicación social que se está configurando actualmente, un sistema dónde la comunicación es cada vez mas personal y lo audiovisual se convierte en el vehículo universal de transmisión de información.

Otro factor a tener en cuenta en cuanto a la manera de informarse, es la gratuidad existente en los contenidos informativos. Hay medios convencionales, que en su mudanza hacia la web 2.0, han optado por volcar el mismo contenido que publican en papel, entrando así en un sinsentido: la publicación en papel de noticias con un coste que en Internet puedes obtener de manera gratuita.

Es esta gratuidad informativa la que está consiguiendo unos descensos considerables en los ingresos que normalmente tienen los medios; si baja el consumo en papel, ese formato es leído por menos consumidores, por lo que las grandes editoriales obtendrán menores beneficios.

El engranaje empresarial debido a la crisis financiera, ha visto reducidas considerablemente sus partidas dedicadas a la publicidad en medios, y esta opción unida a la gratuidad informativa que ofrece Internet, da como resultado una crisis empresarial en el sector del periodismo.

**Nuevas plataformas de información:** La creación de nuevas tecnologías aplicables a la información y la noticia, ayuda a que su consumo pueda realizarse por múltiples vías y bajo la supervisión de los consumidores.

El consumo de prensa en papel ha descendido considerablemente debido a la aparición de los dispositivos electrónicos. Estas nuevas plataforma de consumo de información, aparte de respetar el medio ambiente y colaborar en el estar informados casi al minuto de que está pasando a nuestro alrededor y a nivel internacional, tienen un tamaño y peso que ayuda a su transporte y poder utilizarlas en cualquier sitio o espacio.

#### **4. PERIODISMO EN CAMPAÑA ELECTORAL**

Los medios son una parte íntima e ineludible del sistema político (Sparrow, 1999).

La transformación que está sufriendo el periodismo debido a la introducción de nuevas herramientas comunicativas mas creativas, mas inmediatas y mas internacionales también se ve reflejado en el mundo de la comunicación política y en el periodismo que se realiza durante las campañas electorales.

En palabras de la profesora Paloma Abejón “Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.”

Estas modificaciones tienen una antigüedad relativamente reciente, desde principios

del siglo XX, siendo uno de los cambios principales el paso a la comunicación multidireccional, donde todos pueden opinar, pueden crear su propio contenido y pueden vigilar los contenidos que publican y crean los demás. Esta transformación comunicativa encuentra en las redes sociales uno de sus mayores exponentes.

Los nuevos elementos a tener en cuenta en la comunicación, han tomado protagonismo durante las últimas campañas electorales celebradas tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. La personalización de la política derivada de los propios medios de comunicación, ha cambiado el modo de dirigir y percibir la política, siendo mas acusado durante las campañas electorales (Mazzoleni, 2010).

Si los propios medios ya han supuesto un cambio en la forma de percibir la política, las nuevas tecnologías y especialmente las redes sociales, apoyan las modificaciones que el periodismo sufre en campaña electoral.

¿Cómo un mensaje de campaña debe lanzarse en menos de 140 caracteres y que cumpla las reglas de persuasión, convicción y confianza<sup>1</sup>? A través de la red de *microblogging* “*Twitter*”.

Si Internet ha cambiado el paradigma del periodismo, *Twitter* ha cambiado el de la información.

Un claro ejemplo de la revolución que esta red con mas de 500 millones de usuarios ha supuesto en mundo de la comunicación política, lo hemos podido ver en la última campaña electoral en EEUU, donde el ganador de las elecciones anunció su victoria en *Twitter* ante sus seguidores, obviando a los medios tradicionales.

Si hablamos de la relación existente entre la red social y las elecciones españolas, *Twitter* se ha convertido en el escenario virtual de la campañas, una lucha entre

---

<sup>1</sup> Rafael Yanes (2008)

los partidos políticos por ser “*trending topic*”, donde se alternen los “*hashtag*” que hagan mención a un candidato y partido, que resalten algún aspecto de su programa electoral o que deje en entredicho al adversario.

*Twitter*, esa herramienta que permite atacar directamente a los partidos contrarios y que cada vez consigue mas adeptos.

Esta red social le ha dado cobertura informativa y mediática a los partidos minoritarios, con menos opciones de rellenar espacios en los medios tradicionales, encontrando el espacio perfecto para darse a conocer a la sociedad.

UPyD en *Twitter* y la marea magenta, la movilización de afiliados y simpatizantes para introducir un “*Trendig Topic*” y conseguir que fueran visitados sus perfiles y web por millones de personas, significó un antes y un después en la utilización de Internet como herramienta de comunicación, aliándose a estos nuevos elementos a la hora de planificar una estrategia electoral.

El caso de los partidos mayoritarios con las redes sociales también es relevante, destacando el del

Partido Socialista en las elecciones de 2011, donde crearon un sistema que contabilizaba los “*tweets*” enviados por los usuarios y te daba la opción a conseguir premios, en este caso merchandising del partido.

*Twitter* aparece a su vez como una variable de popularidad que también es seguido por los medios tradicionales, resaltando los mas originales o algún intercambio de opiniones subido de tono entre miembros de partidos diferentes. Esteban González Pons y el equipo de campaña de Rubalcaba fueron protagonistas absolutos de uno de los “*tuitdebates*” mas sonados en la campaña de noviembre de 2011, donde debatieron sobre diferentes aspectos que trataban en sus programas electorales.

La evolución que *Twitter* ha supuesto en las campañas electorales, también conlleva la creación de nuevos baremos de medición en cuanto al impacto que un determinado momento o mensaje lanzado durante la campaña, supone en la red, saber que repercusión tiene en el universo virtual.

Estas variables surgidas de las nuevas herramientas de comunicación debido a la aparición de Internet, se debe a que es a través de las redes sociales, desde donde el mensaje llega a mas público, ya que se concentra un mayor volumen de personas atentas a un preciso momento. Si en la campaña del 20 de Noviembre, se enviaron 110 “*tweets*” por minuto, el momento de mas afluencia de mensajes, sucedió durante el debate que celebraron los candidatos Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, con mas de 500.000 tuits durante sus intervenciones.

Pero si *Twitter* ha fomentado la interacción y el debate, en la reflexión son los *blogs*. El poder habilitar un espacio propio donde opinar libremente y mostrarlo a los demás usuarios, ha cambiado la escena informativa, ya que hay muchos *blogs* personales que han pasado a formar parte de las agendas de fuentes informativas y expertos de muchos periodistas.

Joe Rospars director del departamento de nuevos medios de comunicación del gabinete electoral de Obama definía el *blog* del actual presidente como “el nexo de unión que nos mantuvo unidos con los simpatizantes”.

Existe un debate internacional acerca del empleo de los *blogs* como medios de comunicación propios. Las diferencias las encontramos en los propios autores de los mismos, que pueden tener estudios relacionados o no con el periodismo, y en la interactividad que esta nueva pieza virtual que se pone a disposición de los usuarios tanto en campaña como tras ella, donde pueden realizar comentarios, generar debates y exponer sus puntos de vista sobre las cuestiones que se traten en el mismo.

Los *blogs* son una herramienta para informar, donde se alterna el empleo de los géneros periodísticos tradicionales con sus transformaciones derivadas de los nuevos medios informativos, adaptándose según la necesidad del público al que van dirigidos y complementándose entre sí para dar una información mas completa y adecuada a la sociedad de la información en la que nos encontramos.

Un *blog* durante la campaña electoral de un determinado partido, tiene múltiples usos, entre ellos, el servir de nexo de unión con las redes sociales que se estén utilizando para viralizar, difundir y promocionar contenidos específicos.

En este periodo también es común encontrar en la red diferentes *blogs* con la finalidad de seguir la campaña, donde opinen los diferentes candidatos, incluso donde se muestren partes de la campaña que normalmente permanecen en un segundo plano. Un ejemplo de la importancia que los *blogs* han supuesto al panorama informativo, lo encontramos en Italia, de la mano de Beppe Grillo y el movimiento 5 estrellas, que lucha por cambiar la política en su país y que recibe mas de 150000 visitas diarias, haciéndole el blog mas leído en lengua italiana.

En definitiva, las informaciones de campaña han cambiado en su formato y en su manera de actuar; mas vídeos, menos letra, mas interacción y mas inmediato.

Los autores Mancini (1995) y Radunski (1999) coinciden en afirmar la importancia de los medios de comunicación en campaña electoral junto con la tendencia creciente de la profesionalización de la comunicación política. Estos cambios que se han producido en el ámbito periodístico relacionado con las campañas electorales, han supuesto también la creación de nuevas figuras, la manera de informar también se ha modificado y las funciones que antes realizaba el periodista en campaña, el propio medio para hacer seguimiento y el jefe de comunicación de la campaña de cada partido también están evolucionando.

Las funciones de cada uno de los actores antes mencionados, se encuentran en un proceso de adaptación a las nuevas formas de informar y comunicar:

**El periodista:** Este gremio ha pasado de ser testigo de la actividad política para dar fe de lo que ocurre, a actores principales en una sociedad participativa (Yanes, 2008). En el periodismo tradicional, durante la campaña electoral, las informaciones que este debía crear estaban basadas en la documentación previa, en el seguimiento del calendario electoral de cada partido, en formar parte de la caravana electoral y en la utilización de una metodología anclada en la observación de lo acontecido en los actos de campaña electoral, junto con la realización de entrevistas a los líderes y representantes políticos. La información que llegaba a los ciudadanos, era bastante concreta y específica, sin salirse en ningún momento del contexto electoral ni de los mensajes que cada formación exponía en sus actos.

Si volvemos la vista a día de hoy, el cambio de funciones que un periodista realiza para poder cubrir la campaña es desorbitado. Ya no sólo basta con seguir el calendario de actos para cubrirlo e intentar realizar alguna entrevista antes o después de los actos para tener material adicional. Ahora el universo del que poder sacar información es mucho mas amplio gracias a Internet y las redes sociales.

Si los espacios de los que obtener información crece, la información que debe realizar, aparte de ser novedosa y adaptada a los nuevos lenguajes utilizados en la red. Un factor negativo a tener en cuenta es la cantidad informativa que se pone a disposición de los internautas, por lo que el periodista debe innovar y hacerse notar mostrando su profesionalidad en la calidad de sus noticias. Cuando se habla de adaptarse al nuevo lenguaje y nuevas maneras de informar que la red ha supuesto en el mundo informativo, hablo de una información basada en lo audiovisual. Ya que Internet ha puesto sobre la mesa la utilización de otros elementos informativos que el periodista debe tratar y que cumplen la característica de información inmediata,



los nuevos contenidos que el periodista debe elaborar o de los que debe obtener información, no debe dejar de lado los elementos multimedia.

Otra nueva tarea del periodista en esta revolución virtual a tener en cuenta es el rastreo de las redes sociales de los candidatos y partidos, ya que ahora lo expuesto en *Twitter* toma mas notoriedad, a veces llega a ser mas relevante que lo expuesto en los propios medios tradicionales. La nueva moda ahora es dar exclusivas a través de Twitter, o utilizarlo para la realización de entrevistas. El periodista debe seguir sus palabras virtuales y si tiene la oportunidad de preguntarle directamente en una “tuit entrevista”, no dejarlo pasar. Es mas probable que conteste mediante esta vía un candidato determinado sobre una pregunta de su programa o sobre él, a que lo haga en la calle. De hecho, el propio periodista desde su perfil en la red sociales de *microblogging*, puede hacerle preguntas directamente o enviarle mensajes privados. Es curioso recordar, la aparición de líderes de opinión a través de esta red social. Periodistas que ayudan a reflexionar a los demás usuarios y que preguntan directamente sobre cuestiones que le preocupa a la sociedad al candidato, y que en cualquier otra situación no podrían haberlo hecho. Lo que *Twitter* consigue es tener una comunicación directa e inmediata entre los medios y los responsables de campaña de cada partido e incluso con el mismo candidato.

Hay muchos recursos importantes en *Twitter* que pueden ayudar a desarrollar el trabajo periodístico. Entre los más importante está el buscador de *Twitter* (<http://search.twitter.com>) y *Twitterfall*, que permite monitorizar lo que se dice en la red a través de palabra clave, hashtag o trending topic.

También es de importancia hacer un seguimiento continuo en campaña de las páginas webs de los partidos y las habilitadas durante el periodo electoral, ya que están llenas de contenido creado por ellos mismos, y que pueden consumir todos los usuarios que lo deseen, por lo que entre las funciones del periodista, también aparece la de seguir de cerca este tipo de elementos digitales, ya que pueden servir de fuente para sus propias noticias.

**Los medios:** Este cuarto poder como muchos acuñan, han estado caracterizados en el siglo XIX por ofrecer una información eminentemente ideológica, dependiendo del partido político al que perteneciera (Yanes, 2008).

Según la red de conocimientos electorales “la función principal es la de informar a los ciudadanos sobre los partidos, sus programas y candidatos así como contribuir a la formación de opiniones informadas entre el electorado. Esta función puede incluir la difusión o transmisión de material informativo proporcionado por el organismo electoral; de manera complementaria o alternativa, los medios de comunicación pueden producir sus propios materiales informativos o educativos sobre las elecciones.” Los medios tradicionales (televisión radio y prensa) han encontrado en las informaciones de campaña electoral, unos contenidos apropiados a los que dar prioridad durante los 14 días de duración. Pero mas allá de colaboraciones comunicativas e informativas, los tratamientos preferenciales a determinados candidatos que por simpatía o afinidad, les otorgan minutos de transmisión y obsequian con columnas y páginas en los diarios (Santiago Barnés, 2006). Redactar una noticia, locutarla o grabar al candidato en un mitin, ha quedado obsoleto y deben evolucionar hacia las nuevas maneras de informar impuestas por los cambios tecnológicos en comunicación.

Ahora la información cambia a pasos agigantados, la inmediatez es quien marca la agenda mediática y deben ir de su mano, no puede considerarse una noticia novedosa cuando en el medio se publica al día siguiente de su realización si en la red social han ido contando minuto a minuto que está ocurriendo. La información de última hora ha tomado las redacciones de los periódicos y tienen la prioridad absoluta en sus publicaciones online.

Los medios comienzan a incluir entre sus noticias, las informaciones relevantes que aparecen en Twitter, incluso han habilitado en sus portales digitales un cuadro

de última hora, donde a través de redes sociales, diferentes usuarios relatan al minuto, en 140 caracteres, lo que sucede en los eventos electorales.

Los medios han resultado muy dañados debido a las guerras con el poder político a los que se han visto expuestos y que en definitiva condicionan sus escritos, por tanto, lo que hace que la ciudadanía no los considere reales ni veraces al 100%. Es mas probable que consideren verídica una información de un experto con una reputación virtual conseguida a base de entradas y opiniones en su blog que si es publicada en un medio. ¿Por qué? Porque no se debe a transacciones publicitarias políticas, porque tiene una mayor libertad de opinión y expresión en un espacio habilitado de manera virtual para poder escribir sus palabras y que sean leídas de manera internacional.

Los diferentes medios de comunicación van evolucionando y adquiriendo nuevas competencias y tareas a realizar durante la campaña basadas en la interacción entre usuarios, y conocen de primera mano la importancia de adaptarse a los nuevos formatos informativos que han surgido de esta revolución digital. Ofrecen mayores contenidos y contextualizan la campaña con documentos inéditos y fotografías de los candidatos desde su niñez hasta hoy.

Donde antes las entrevistas eran varias hojas impresas llenas de tinta, ahora pasan a álbums digitales de los candidatos desde su niñez hasta hoy. Incluso hay medios que realizan una foto panorámica para que luego los asistentes a un mitin, se busquen en la misma.

La importancia anterior del contenido en papel, deja pasar a los contenidos multimedia, donde la información se basa en las fotografías, vídeos, audios o infografías que ayudan a explicar situaciones de una manera mas gráfica y entendible.

Por último me gustaría señalar que los medios deben tener en cuenta que utilizando la red no los estamos evitando sino que los multiplicamos, ya que cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.

**El papel del responsable de comunicación en campaña:** La manera de trabajar de esta importante figura también ha evolucionado, pasando a un nivel de mayor importancia y especialización. Aunque comunicación y prensa pueden parecer similares, no lo son, pero si se complementan y en campaña electoral son dependientes entre si, por lo que un mismo responsable puede realizar tareas dentro de la comunicación integral y específicamente de las relaciones mediáticas que se estimen oportunas, por lo que el responsable de comunicación debe encargarse entre otras cosas de que la imagen del candidato y partido sean coherentes y similares, mediante el control y gestión de las relaciones con los medios y ser la otra cara visible de la campaña, al tener que lidiar directamente con la prensa (Baeza,2013).

De ésta figura dependerá la utilización de los diferentes elementos que la prensa pone a disposición de los partidos políticos en campaña siguiendo una estrategia lo mas eficaz posible, lo que no quiere decir que a su vez sea la mas costosa.

El responsable de comunicación en campaña contrastará todos los comunicados internos y externos antes de publicarlos en el cauce determinado para cada uno. Algo que podemos resaltar dentro de las competencias de éste responsable es cómo ha cambiado el envío de información entre responsables, medios y periodistas. Donde la identidad corporativa visual se plasmaba a través de los folios donde se redactaba y posteriormente se enviaba, ahora se comprueba en la dirección corporativa de e-mail del emisor, ya que las notas de prensa dejan paso a los cuerpos de los correos electrónicos para dar pie a un intercambio mas fluido e inmediato entre actores.

El responsable de comunicación tiene gracias a las nuevas tecnologías, todo un mundo virtual a su disposición, y en consecuencia, nuevas herramientas para poder enviar mensajes e información de manera segmentada y con una mayor difusión al público objetivo predeterminado sobre su candidato, propuestas y partido.

Pero si la figura del responsable de comunicación es esencial para lidiar con periodistas y medios, también se hace esencial una figura que se encargue de hacer lo mismo en Internet; aparece el responsable de campaña 2.0, responsable de comunicación online y gestor de redes sociales, que tendrán que posicionar en Internet al candidato, vigilar los comentarios recibidos, administrar los perfiles de redes sociales, gestionar la web y sus contenidos, todo dentro de los límites horarios que impone la inmediatez y el tiempo de duración de la campaña.

La libertad de contenidos existente en la red unido a la creación de los prosumidores y la gratuidad a la hora de crear contenido, también son visibles en la comunicación política digital de campaña electoral, a través de la realización de páginas web dedicadas a los aspectos de campaña más relevantes para ofrecer información contrastada y completa a los demás usuarios, incluso hay periodistas y medios de comunicación que la utilizan como fuentes primarias para realizar tareas de información y documentación. Hablo de “sites” como “programes politics 25 N “ que reunió todos los programas electorales de los partidos que se presentaban a las elecciones catalanas, siendo el único portal virtual con un contenido tan amplio, para informar a los usuarios de Internet.

En resumen, estas tres figuras imprescindibles en las campañas electorales, han sufrido modificaciones en sus funciones durante el proceso electoral, y han aparecido nuevos actores, siendo las características principales la interacción, colaboración, observación y control.

## 5. NUEVOS RETOS EN EL PERIODISMO DE CAMPAÑA ELECTORAL

Considero que aún no hemos encontrado un modelo comunicativo estable en las campañas electorales, ya que sigue evolucionando y adaptándose a las herramientas que se van creando debido a las nuevas tecnologías. Las redes sociales tienen un peso importante en esta evolución, pero no son el único factor a tener en cuenta.

No debemos olvidar la aparición en el consumo de información de los smartphones y tablets, y los nuevos mecanismos que se crean alrededor de ellas para sacarles partido. Me refiero a las aplicaciones específicas de los sistemas operativos de estas nuevas plataformas, creadas con la finalidad de hacer mas cómoda la vida de los usuarios, aglutinando en un mismo lugar el contenido consumido de manera personalizada. Queda mucho por avanzar en la información que se consume sobre las campañas electorales, y se comienzan a vislumbrar algunos nuevos mecanismos para su consecución, como las infografías interactivas o la utilización del periodismo de datos.

Por tanto y tras ver este caso como ejemplo, podemos afirmar que en la crisis del periodismo existen nuevos códigos a la hora de comunicarse e informar, nuevos públicos adaptados a estas nuevas tecnologías y nuevas herramientas a través de Internet. Estamos en la búsqueda de una vía que no estrangule los principios del periodismo y que siga siendo una profesión con futuro y valores en la sociedad internacional, en la era de la información virtual, unido a la consecución de un modelo de negocio informativo adaptado a las nuevas tecnologías con una repercusión económica creciente.

Finalizo realizando mención a Darwin y su teoría de la evolución; “Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio” .

## 6. REFERENCIAS

- Barnés, J. (2006): El político nace o se hace, Salamanca, Amarú Ediciones.
- Barranco, F. (2010): Marketing político y electoral, Madrid, Esic Editorial.
- Castells, M. (2009): Comunicación y poder, Barcelona, Alianza Editorial.
- Fernandez del Campo (2011): Precalentamiento 2.0 en campaña electoral : @ConRubalcaba vs @GonzalezPons. 12 de mayo de 2013 en <http://www.fernandezdelcampo.es/precalentamiento-2-0-en-la-campana-electoral-conrubalcaba-vs-gonzalezpons/>
- Flores, J. (2008). Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones. Madrid: Fragua
- Goldhaber, M (1997): Attention economy and the net. First Monday, Volume 2, Number 4 - 7 April obtenida el 18 de mayo de 2013 de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/519/440>
- Harfoush, R (2010) : Yes we did, como construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Madrid, Gestión 2000,
- Los medios de comunicación en campaña electorales (n.d.): 12 de mayo de 2013 en <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc07>
- Mancini, Paolo. (1995). “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”. Comunicación política, Madrid. Editorial Universitaria.
- Mazzoleni, G. (2010): La comunicación política. Madrid, Alianza Editorial.

- Orihuela, J. (2011): 80 Claves sobre el futuro del periodismo, Madrid, Anaya Multimedia.
  
- Radunski, P. (1999). “Management de la comunicación Política. La americanización de medios de comunicación”. Globalización, democracia y medios de comunicación. Buenos Aires. Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (Ciedla). Pp. 179-198.
  
- Sartori, G.(2005) Homo viddens. La sociedad teledirigida. Madrid. Taurus.
  
- Sparrow, B (1999): Uncertain Guardians. The News Media as a Political Institution, Baltimore , Md, Johns Hopkins University Press.
  
- Portaltic (2011): La campaña del 20N bate récords de tuits en España 12 de mayo de 2013 en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-campana-20n-bate-records-tuits-espana-20111122154742.html>
  
- Yanes, R. (2008): Comunicación política y periodismo, Madrid, Fragua Editorial.



## **BLOQUE II**

**PERIODISMO, MEDIOS SOCIALES, PARTICIPACIÓN Y DEMOCRACIA**

# LA CONSOLIDACIÓN DE MODELOS DE GESTIÓN EFICIENTE DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA UN PERIODISMO DE CAMBIO

*Xosé López*

Universidad de Santiago de Compostela

xose.lopez.garcia@usc.es

La gestión de la participación de los ciudadanos se ha convertido en un nuevo reto para el periodismo. Las diferentes vías de acceso de los usuarios a los medios de comunicación, de la mano de las herramientas de la web 2.0, y su capacitación para producir contenidos está incidiendo en las prácticas periodísticas de los viejos y nuevos medios de comunicación, aunque el aprovechamiento de esas interacciones apenas revierte en el enriquecimiento de los contenidos de las piezas informativas que elaboran los periodistas. El impacto de las tecnologías afecta más a la estructuración y organización del producto que a la calidad informativa. El funcionamiento de algunos modelos, como el de la BBC, muestra un camino muy definido para orientar la participación hacia la consecución de un periodismo que mantenga la calidad periodística y mejore la pluralidad de las voces ciudadanas que tienen algo que decir en la construcción de los mensajes periodísticos. No es el único, aunque ya se ha convertido en un referente en momentos como los actuales, con tanto ruido cuando analizamos las mudanzas<sup>1</sup>.

La implantación generalizada de las tecnologías digitales en los medios de comunicación y el uso masivo de renovadas herramientas móviles o fijas por parte de importantes sectores ciudadanos está cambiando los procesos de comunicación mediados tecnológicamente y los escenarios de la información de actualidad. El

<sup>1</sup> Esta comunicación incluye los datos recogidos en la fase de análisis del contexto periodístico y su metamorfosis realizado en el marco del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios. Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

periodismo como profesión está atravesando una profunda transformación, es decir, en mudanza, y el propio periodismo busca afrontar los nuevos desafíos de la mano de la reinvención a partir de lo básico, de lo que permanece, de esta técnica de comunicación social que ha demostrado su utilidad a la hora de conseguir sociedades mejor informadas y más plurales. Las tecnologías actuales forzaron a los periodistas a adaptarse a un nuevo entorno que modifica modos y técnicas de recogida de la información, de verificación, de construcción, de difusión y de participación e interacción de los ciudadanos. Los elementos básicos no han cambiado, pero sí las vías y formas de relacionarse con el entorno, tanto en lo relativo a canales como a dispositivos.

La matriz tecnológica, que ha acompañado la evolución del periodismo y de la actividad periodística a lo largo de la historia, ha marcado la orientación y las nuevas manifestaciones de las dos últimas décadas. La reconversión tecnológica en la industria comenzó a finales de los cincuenta y principios de los sesenta del siglo pasado con la introducción masiva del offset. Más tarde, tras la entrada de la informática, el gran cambio llegó con el salto a la red, que tuvo a comienzos de los noventa a Estados Unidos de Norteamérica como la cuna del periodismo on line. Fue el año 1994, con el *Mercury Center*, dependiente del diario impreso *San José Mercury News*. En España los diarios optaron también, a mediados de la década de los noventa del pasado siglo, por entrar en la red. A principios del tercer milenio, del conjunto de las industrias culturales que utilizaban la información como materia prima, era el sector de la prensa el que hasta ese momento había alcanzado mayor desarrollo y estandarización en la red.

De hecho, la entrada en escena de internet ha marcado el inicio del nuevo panorama, en el que se ampliaron los horizontes periodísticos mediante la aparición y consolidación del periodismo *on line*, que ha mostrado características propias, y en el que mudaron las relaciones entre los medios y su público. Paralelamente, el trabajo de los profesionales de la información se vio influenciado por las nuevas

exigencias asociadas a estos nuevos medios. Fue así como la complejidad del trabajo de los periodistas se incrementó, ya que se tuvieron que enfrentar a nuevos desafíos éticos, lo que se produjo en un escenario de polémicas por el escaso rigor de algunos profesionales. Y, en un escenario de diversidad, sobrevivieron matices en cuanto a actitudes y valores, lo que refuerza la idea de que el periodismo, en la medida en que está asentado en cada sociedad, es agente del cambio y objeto de transformación.

A la par de los efectos de las tecnologías de la información y la comunicación hay que situar las consecuencias de los procesos de desregulación y de privatización que se produjeron en cascada a partir de los años 80 del siglo XX. Ambos procesos señalaron el comienzo de un acercamiento entre dos imaginarios: la “era de la información” y la “era global”. No hay duda que el actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos, culturales, tecnológicos..., pero el impulso de este proceso se desencadenó por la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información. La sociedad red encaminó los cambios que ahora nos muestran la complejidad del nuevo escenario.

Desde la segunda mitad del siglo XX, en nuestro entorno se produjo una explosión del sector profesional del periodismo con motivo del crecimiento espectacular que acontecía en todos los países, fruto del gran desarrollo de los medios de comunicación, con diferentes políticas de ayudas, y de la centralidad que este sector adquirió en el funcionamiento de las sociedades avanzadas. A causa de las nuevas circunstancias en los escenarios locales y en el mundial, hubo que acostumbrarse a la existencia de periodismos diferentes en función de los públicos, de los contenidos, de las formas y de los soportes. Fue el resultado de los renovados modos de producción, difusión y apropiación de la información, con la intervención de los profesionales y las nuevas formas de participación de los usuarios. Desde ese momento, que podemos fijar alrededor de mediados de

la primera década del nuevo siglo, las fronteras entre producción y recepción comenzaron a ser cada vez más difusas gracias a la incorporación de los ciudadanos a la red. Y fueron las nuevas tecnologías las que precisamente propiciaron modelos narrativos y de cooperación textual y visual que modifican los paradigmas del texto y la imagen, así como su interpretación, tanto en el campo de la información de actualidad como en el de la ficción. A partir de esas constataciones, ya muy pocos dudan de la trascendencia de los cambios en marcha, mucho más allá de cuestiones puntuales sobre soportes o formatos.

Un buen ejemplo del convencimiento de los responsables de algunos de los medios de referencia de las importantes consecuencias de las transformaciones en marcha es la atención que en los dos últimos años están prestando a los social media y al análisis de estrategias combinadas para hacer frente a los desafíos del futuro, en especial en el escenario de crisis que marcó el final de la primera década del tercer milenio y el inicio de la segunda. Las principales organizaciones profesionales, a pesar del difícil panorama para la actividad periodística, agravado por los recortes y pérdida de puestos de trabajo a causa de la crisis económica, han asumido la necesidad del cambio y la incorporación de nuevas técnicas al trabajo profesional.

## 1. FASE DE TRÁNSITO

Las coincidencias de criterio acerca de la gran metamorfosis de la industria y del propio periodismo no nos debe impedir analizar la compleja realidad actual. Es cierto que una fase de tránsito a la Sociedad de la Información y el Conocimiento nos ha conducido en los últimos veinte años a un nuevo sistema mundial de comunicación y cultura en red en el que los profesionales encargados de la elaboración de los contenidos tienen que conocer y trabajar con las tecnologías actuales, pero, sobre todo, precisan disponer de un bagaje cultural y creativo para poder producir con ciertas garantías de éxito para la industria cultural en general y para los cybermedios en particular. la industria periodística de la sociedad en

red. Pero no es menos cierto que, a pesar de todos los cambios, hoy todavía es en esta industria donde mayoritariamente se sigue practicando el periodismo como técnica de comunicación que encierra una doble y complementaria función informativa y mediadora dirigida a explicar e interpretar lo que acontece en las sociedades actuales, la cual, en el marco de libertad que caracteriza las sociedades plurales actuales, facilita el derecho que tienen los ciudadanos a acceder y disponer de una información veraz y completa.

En el nuevo escenario se han ampliado las formas y el grado de participación ciudadana de la población. Las redes interactivas de comunicación social han transformado radicalmente las formas de sociabilidad y, paulatinamente, también han horadado las bases institucionales del modelo centralizador y jerárquico de mediación de las representaciones sociales (Sierra, 2013:20). La industria de los medios ha emprendido un proceso de reorganización y adaptación a este panorama, en el que sigue interviniendo con sus productos y donde el periodista sigue desarrollando el trabajo de mediación y elaboración de contenidos.

El periodista que trabaja en esos medios conduce y dirige el proceso de producción de la información mediante las herramientas actuales y con la colaboración de los ciudadanos que, a través de la sociedad enredada, participan por decisión propia – más o menos inducida- aprovechando las ventanas que ofrecen las diferentes redes sociales, con los diferentes mecanismos previamente establecidos o desarrollados por el propio usuario. En el proceso de creación, el profesional de la información tiene capacidad para la elección de una u otra estrategia que incluirá desde la modalidad expresiva hasta los recursos que aplicará en la gestión del proceso de elaboración, difusión y conversación posterior con los usuarios. El objetivo es, al igual que en el pasado, que el mensaje esté en función de las necesidades e intereses del usuario, que además ahora se puede construir en colaboración con los propios ciudadanos.

El periodismo, después de muchas reflexiones y denominaciones, incluida la del postperiodismo, sigue siendo periodismo, sin duda renovado porque los tiempos han cambiado y la sociedad ha sufrido profundas transformaciones, pero periodismo al fin y al cabo. La profesionalidad y el rigor siguen guiando en la actualidad el trabajo del periodista en su labor de indagación e investigación para entender los acontecimientos en su contexto -lo que hay detrás y sus consecuencias en las diferentes sociedades- y para explicarlos con precisión y amenidad. Otros aspectos que debe contener el relato informativo actual los introducen las corrientes y movimientos periodísticos de acuerdo con sus objetivos prioritarios en la búsqueda de nuevas respuestas a desafíos precisos que tiene planteados el periodismo en determinados contextos.

Muy pocos dudan de las dificultades del desafío para que el periodismo siga siendo periodismo, aunque precise una reinención parcial para ser actual. En un escenario de crisis económica y política como la actual de la segunda década del tercer milenio, el periodismo no vive ajeno a esa crisis que lleva dentro desde hace años y que ahora se ha agudizado. Ciertamente camina bajo la sombra de la crisis, pero, con todo, el periodismo asume su crisis con una mirada al frente -al futuro- y con unos activos nada despreciables que le han reportado numerosas corrientes y movimientos. Se trata de un capital recogido en el camino realizado hasta la actualidad, aunque, sin duda, muy condicionado por el entorno convulso. Es, por ello, que su principal reto a corto plazo contempla la revisión de aquellos atributos más afectados por las transformaciones de las sociedades actuales y la reinención de convenciones que permitan mantener lo básico y disponer de recursos para afrontar los nuevos desafíos.

## **2. LA PARTICIPACIÓN**

Los debates e investigaciones realizados sobre el papel de internet en relación con la participación muestra posiciones optimistas y pesimistas. Hay autores, como

Sunstein (2008) que sostienen que la “sabiduría de muchos” está produciendo nuevas y mejores formas de conocimiento, mientras otros, como Keen (2008) advierten de los peligros de la participación de la Web 2.0, aduciendo que erosiona nuestros valores, nuestras normas y creatividad, además de minar las instituciones culturales (Dahlgren, 2012:50). Es cierto que la red lleva años suscitando unas ilusiones de democratización que no se corresponden del todo con los resultados esperados (Innerarity, 2012: 37), pero no es menos cierto los resultados de participación e intervención de los ciudadanos en la sociedad en red, en especial de la mano de las redes sociales y de las ventanas abiertas por los medios de comunicación, forman parte de la realidad comunicativa del siglo XXI.

La participación y la posibilidad que tienen los usuarios de crear contenidos e intervenir en el proceso de creación de los mensajes periodísticos constituye, sin duda, uno de los desafíos para que el periodismo siga siendo periodismo y, al mismo tiempo, se adapte a los nuevos tiempos y se reinvente. Las organizaciones periodísticas lo han reconocido abiertamente y estimulan la formación en este campo. Las propias empresas que promueven medios periodísticos incluyen la participación como una tendencia de la sociedad actual y un aspecto que deben contemplar sus productos informativos.

Es conveniente recordar que entre las seis grandes tendencias que se aprecian en los sistemas de gestión de las empresas de medios de comunicación en los años transcurridos del siglo XXI figura la necesidad que tienen las empresas de incorporar nuevos valores sociales capaces de rellenar los huecos de la confianza, la credibilidad y la reputación (Campos, 2011: 177). Y, sin duda, una buena gestión de la participación de los ciudadanos puede no sólo generar flujos de usuarios, sino un aprovechamiento del conocimiento colectivo para ofrecer informaciones elaboradas con mayor número de voces, con más aportaciones y, por tanto, con más elementos que generen confianza y credibilidad en la información periodística que ofrecen las empresas que promueven esos medios.



En el escenario actual, conviven estas industrias, en fase de reorganización y buscando una adaptación al escenario digital, y los modelos de medios alternativos, con su periodismo alternativo, que algunos investigadores sitúan en el “citizen journalism” y en el uso periodístico de los denominados medios sociales (Harcup, 2013: 164-166). La participación existe en los dos modelos de productos, pero es en esa industria, por tanto, donde el modelo dominante sigue instalado y donde analizaremos las prácticas participativas en aras de una mayor calidad informativa y un modelo de producto que funcione mejor en el ciberespacio. Se trata, por tanto, de analizar la industria de la comunicación, pública y privada, en sus formas de promover el periodismo en la era de la comunicación en red.

En el marco comunicativo actual, el periodismo participativo hay que situarlo, en la industria de la comunicación que promueve los cibermedios, como una tendencia abierta en las redacciones, siempre obligadas a escuchar a los lectores, y no como un absurdo reparto de papeles entre el profesional y el destinatario de la información (Iturbe, 2012:103). Las aportaciones de los lectores no sustituyen el papel del periodista, sino que aportan testimonios, documentos y puntos de vista para que el profesional de la información pueda ofrecer una pieza periodística de calidad, veraz, completa y abierta. La mediación periodística, en diálogo con las fuentes y con los usuarios, conduce el proceso y se responsabiliza de la calidad de los mensajes.

Este modelo hace posible que los medios mantengan el control de esa participación y se reserven para sí el rol de gatekeeping en distintas etapas del proceso de elaboración de las piezas informativas (Hermida/Thurman, 2008). A partir de esas premisas, hay muchos modelos que han diseñado los propios cibermedios para canalizar las aportaciones de los usuarios, que han ido evolucionando con la historia de esos cibermedios y que han tratado de dar respuesta a los problemas que han surgido en la práctica. En todo caso, la mayoría ha optado por abrir espacio para las opiniones y por animar a los ciudadanos a ser reportero.

Los datos del análisis del panorama actual apuntan que es la BBC uno de los medios de esa industria, en este caso pública, que ha diseñado un modelo más completo para gestionar la participación de tal forma que se pueda aplicar la preceptiva periodística y que la realización profesional la conduzca el periodista. En las directrices definidas por la BBC sobre la interactividad, que son claras y sencillas, se indica que, cuando se ofrece la posibilidad de interactuar a los usuarios, hay que garantizar que añade valor y enriquece la producción, respeta la intimidad del usuario y sólo recoge información personal con su consentimiento, y la participación no tiene un coste excesivamente alto (Iturbe, 2012: 185).

La BBC tiene, pues, un planteamiento periodístico previo donde se establecen los objetivos, las formas de participar, las normas que rigen esa participación, y los resultados que se pueden alcanzar. Su apuesta es por un modelo que, incentivando la interactividad de los usuarios y animando a aportar datos y valor añadido a la información que difunde, prima el rigor informativo. La aplicación de la preceptiva periodística a todas las piezas informativas constituye una premisa básica.

El modelo de la BBC entiende la función participativa como una relación con el usuario en tanto que fuente informativa, testigo directo o simplemente como experto con capacidad para corregir o matizar una noticia (Iturbe, 2012: 197). Los grandes acontecimientos informativos de los últimos años han permitido analizar las fortalezas y debilidades del modelo elegido y la cadena británica ha valorado positivamente los resultados. Aunque se trata de un modelo que no se basa en fomentar una multiplicación muy acentuada de audiencia, con incentivos a los flujos, si reporta material para una mejor información, fideliza usuarios e, incluso, facilita su incremento.

### 3. NUEVOS DESAFÍOS

La importancia que tiene el paradigma comunicativo creado alrededor de la red

internet hay que analizarlo con sus fortalezas y debilidades porque es necesario entender que el acceso que facilita a instrumentos de democratización no equivale a la democratización de una sociedad (Innerarity, 2012:42) y que las vías que abre de participación en la construcción del discurso de los medios no implica un discurso más plural y más sensible a las voces ciudadanas que buscan un espacio en los medios para difundir sus puntos de vista. La irrupción de la red de redes y de las herramientas de la web social modifica profundamente el periodismo, que ha tenido que cambiar muchas de las prácticas que han sido habituales en los últimos años, pero no garantizar que ese periodismo sea de mayor calidad.

El nuevo escenario plantea, pues, la necesidad de que los medios afronten la definición de modelos de participación ajustados a sus características, ya que de una mejor o peor gestión dependerán los resultados en cuanto a calidad de las piezas periodísticas que luego podrán ofrecer. Lo que no cabe duda es que la interactividad en el periodismo digital ha vuelto más polifónica la construcción de la actualidad (Ros, 2012:31). Los usuarios tienen ventanas que aprovechan, pero el periodismo debe buscar vías ordenadas de gestión de la participación a favor de la práctica profesional rigurosa y creativa.

Los resultados de varias investigaciones indican que la interacción inclusiva es muy escasa y que aquello más abundante fruto de estas prácticas participativas es la opinión o los testimonios sobre los contenidos publicados, con gran profusión de descalificaciones y escasa aportación informativa. Muy pocos medios gestionan la participación para convertir las aportaciones de los ciudadanos en material informativo con valor añadido, tanto para reforzar la oferta de datos novedosos –cuando los facilitan- como la diversidad de las sensibilidades socioeconómicas y políticas –cuando aflora la pluralidad social-. Es por ello que podemos afirmar que la colaboración ciudadana en la construcción del discurso periodístico está muy desaprovechada por parte de los medios, aunque cuando hay una buena gestión aporta valor añadido a los mensajes.

Lo que tampoco cabe duda es que no todos los ciudadanos tienen posibilidades de participar y que aquellos que están en disposición de hacerlo no lo ejecutan de la misma forma ni con los mismos objetivos en todos los medios y en todos los escenarios culturales y políticos.

El deseo de los investigadores y estudiosos de la participación consiste en contemplar la audiencia como el “hardware” del periodismo participativo (García de Torres, 2012:9). Pero los resultados de sus estudios focalizados territorialmente muestran gran complejidad en los resultados de esa participación (Díaz Noci et al., 2010). El gran desafío consiste en establecer canales para aprovecharla y gestionarla bien. Este es el motivo por el que algunos cibermedios implantaron sistemas de metamoderación de los comentarios, donde los propios usuarios actúan como guardianes de la calidad del debate. Otros optaron por fórmulas mixtas, con la creación de foros o el traslado de los comentarios a redes sociales, y algunos han optado por cerrar los comentarios (Salaverría, 2012).

En todo caso, el análisis de tres de los principales medios de referencia online (nyt.com, bbc.co.uk, elpais.com) para la preparación de esta comunicación muestra la consolidación de alguno de los principales modelos de gestión de la participación de los usuarios y sus responsables manifiestan que esta estrategia no tiene vuelta atrás, aunque admiten que buscan modelos más eficientes que les reporten el máximo de tráfico y el máximo de aportaciones útiles para la construcción del discurso periodístico. Las estrategias editoriales de cada medio establecen dónde y cómo se permiten los comentarios y la participación (Pastor, Martínez-Martínez, 2013:119), por lo que se trata de modelos que van evolucionando a partir de resultados, de sugerencias de los usuarios y de propuestas de los propios responsables editoriales.

La retórica de la participación ya está integrada por los principales medios online en su propuesta periodística, aunque su diseño y el alcance de las iniciativas puestas

por cada medio ofrece un escenario que refleja un mosaico con muchos matices fruto de las diferentes estrategias editoriales para hacer realidad esa participación.

#### 4. A MODO DE CONCLUSIÓN

El modelo de participación de la BBC muestra un camino a seguir para gestionar la participación de los usuarios en los cibermedios con criterios periodísticos. No es el único válido, pero es un modelo solvente y que puede ajustarse a las necesidades de otros cibermedios, según su contexto, sus objetivos y sus características. Las vías para hacer realidad la interactividad en la sociedad en red contribuyen a la existencia de condiciones para un mensaje periodístico más polifónico. Depende de cómo los cibermedios gestionen esa participación para que esa posibilidad de un discurso más polifónico se convierta en realidad.

Los procesos democráticos de participación en la construcción de las piezas informativas en los cibermedios son posibles siempre y cuando exista un modelo ordenado de participación y unos procedimientos claros que garanticen la verificación de las aportaciones y el aprovechamiento para enriquecer la narrativa textual o visual de las piezas informativas. Este planteamiento exige también profesionales del periodismo que entiendan la utilidad de la conversación en las redes sociales y los modos de aprovecharla y las vías de interacción que emplea el usuario para hacer oír su voz y colaborar en la construcción de mensajes más polifónicos y que incluyan un mayor número de perspectivas que existen en el seno de las complejas sociedades actuales.

Los modelos más habituales en los cibermedios se caracterizan por el establecimiento de una moderación previa –el usuario no puede acceder al material hasta que el moderador lo ha analizado-; una moderación posterior –el moderador revisa el material tras su publicación y sigue evaluando la conveniencia de que permanezca a disposición de los usuarios-; y la moderación reactiva –cuando los usuarios

alertan al moderador de mensajes que pueden resultar ofensivos-. De los tres, es el primero el que ofrece más garantías para la calidad de las piezas periodísticas y es también el más difícil de gestionar porque exige más recursos para dar respuestas rápidas y poder competir en la dinámica de la actualidad y la instantaneidad.

La diversidad de modelos, no obstante, es el signo que caracteriza el panorama actual de los medios online o cibermedios. El punto donde prácticamente coinciden todos los cibermedios es a la hora de asumir la participación de los ciudadanos como un elemento más de la construcción del discurso periodístico de los nuevos medios, es decir, los actuales.

## 5. REFERENCIAS

- Campos, F. (2011). Las nuevas tendencias de gestión de la empresa mediática. En Campos, F. -coordinador-, *El nuevo escenario mediático*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Dahlgren, P. (2012): Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En Champeau, D. y Innerarity, D. –comps.-, *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Díaz Noci, J./Domingo, D./Masip, P./Micó, J.LL./Ruiz, C. (2010): “Comments in News Democracy Booster or Journalistic Nightmare. Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers”, *10th International Online Journalism Symposium, Universidad de Texas, Austin*.
- García de Torres, E.-Coord.- (2012): *Cartografía del periodismo participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Harcup, T (2013): *Alternative journalism, alternative voices*. London: Routledge.

- Hermida, A./Thurman, N. (2008): “A clash of cultures: The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”, *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 343-356.
- Innerarity, D. (2012): *Desenredar una ilusión: notas para una teoría crítica de la democracia digital*. En Champeau, S. y Innerarity, D. –comps., *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Iturbe, M. (2012): *La participación ordenada del público en los medios de comunicación. El caso de BBC.CO.UK*. Pamplona: Universidad de Navarra. Tesis doctoral.
- Keen, A. (2008): *The Cult of the Amateur*. Nueva York: Doubleday.
- Pastor, Ll., Martínez-Martínez, S. (2013): “La retóricax al servicio del usuario: estudio de los comentarios de los lectores en Elpaís.com, abc.es y lavanguardia.es”, *El Profesional de la información*, marzo-abril, v.22, n.2, pp.113-121.
- Rost, A. (2012): Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En García de Torres, E.-Coord.- (2012): *Cartografía del periodismo participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Sierra Caballero, F. (2013): Ciudadanía, comunicación y ciberdemocracia. Un enfoque sociocrítico del Capitalismo Cognitivo. En Sierra Caballero, F. -Coord-, *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Sunstein, C. (2008): *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.

# DESMONTANDO EL *GATEKEEPER*: CAMBIOS EN EL ROL DEL PERIODISTA ANTE LA PARTICIPACIÓN ONLINE

Félix Arias Robles

*Universidad Miguel Hernández*

farias@umh.es

Fátima Navarro Maillo

*Universidad Miguel Hernández*

fnavarro@umh.es

José A. García Avilés

*Universidad Miguel Hernández*

jose.garciaa@umh.es

**Palabras clave:** Participación, audiencia, profesión periodística, *gatekeeper*, redes sociales.

## 1. INTRODUCCIÓN

Dos décadas después del nacimiento del ciberperiodismo y tras una crisis estructural y coyuntural que ha llevado al paro a más de 10.500 profesionales en España (APM, 2013), pocos dudan ya de que la figura del periodista está cambiando o, al menos, de que debe evolucionar. Sin embargo, quedan por averiguar las causas, el alcance y las consecuencias de estas transformaciones. Para afrontar las respuestas a estos interrogantes, el papel de mediador social que está adquiriendo en el entorno digital constituye una de las cuestiones esenciales. La presente comunicación, al menos en parte, pretende explorar este asunto.

La *mediamorfosis* del ecosistema mediático (Scolari, 2009), cuyo último exponente se encuentra en el auge de las redes sociales, está alterando la concepción y la función pública del profesional de la información. La multiplicación de los emisores, la mutación del receptor pasivo en un agente participativo y la revolución interactiva



de dispositivos y plataformas obligan al periodista a redefinir su rol en la sociedad.

Esta comunicación tiene como objetivo analizar la trascendencia y las variantes que este tipo de cuestiones despiertan entre los usuarios y los estudiosos de la materia. Para ello, se sustenta en una encuesta *online* realizada a alumnos del Grado de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche sobre sus pautas de acceso y confianza hacia los contenidos informativos *online*, y en las reflexiones de un grupo expertos en comunicación.

Tras una revisión teórica y la explicación de los detalles metodológicos, este trabajo analiza los datos obtenidos sobre cuestiones como el consumo de los diferentes canales de comunicación y sus funciones comunicativas, las rutas y los criterios de acceso a la información o los valores noticiosos y formales que determinan la confianza en los contenidos digitales.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. La transformación del gatekeeper en el entorno online**

Si la aparición de la radio y la televisión supuso un replanteamiento del concepto de periodista, esta situación se evidencia aún más con la irrupción de internet y el desarrollo de los medios digitales que hacen cada vez más difícil una definición que permita englobar las distintas manifestaciones y rutinas de los profesionales de la comunicación. La enorme penetración social de internet ha propiciado que el sector periodístico afronte un profundo proceso de cambio en la mayor parte del mundo. La estructura tradicional de la prensa, al igual que su modelo de negocio, se enfrenta a una crisis profunda, que alienta buena parte del debate científico sobre su futuro, como subraya Franklin (2011:11-18). Emergen nuevos actores en la comunicación y se abre la posibilidad de democratizar la información, lo que implica un replanteamiento en la titularidad de los contenidos por parte

del público. Se trata de un cambio de paradigma en el que el periodista ya no se considera -al menos como se ha entendido hasta ahora- el garante del derecho a la información.

Kovach y Rosenstiel (2001:56) consideran que internet ha transformado la función de los informadores, ya que “los periodistas ahora no deciden qué noticias ha de conocer el público, sino que ayudan a que la audiencia las entienda y las interprete”. Los medios digitales facilitan la producción y el intercambio de contenidos. La actividad comunicativa se produce en todas las direcciones, no sólo del autor al lector, sino de forma intercambiable e interactiva. Como apunta Gil (1999), “el periodista digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, etc.”.

En este contexto, la clásica labor del periodista como selector o *gatekeeper*, así como su papel en el sistema democrático, se someten a un proceso de redefinición o, al menos, de revisión. El término *gatekeeper* corresponde a la noción creada por Kurt Lewin en 1947 y elaborada después por David M. White (1964), que estudió el papel de los profesionales que se encargan de seleccionar las informaciones que consideran más relevantes o de mayor interés para la audiencia. Según White, el trabajo del *gatekeeper* consiste en una acción individual y subjetiva, fundamentada en la propia experiencia y en el aprendizaje cotidiano. Esta labor se basa en rutinas profesionales e implica una cierta estandarización en la selección de los acontecimientos noticiables.

Entre los trabajos pioneros sobre los roles de los profesionales de la información, cabe destacar las aportaciones de Herbert Gans y Gaye Tuchman, quienes ejercieron una notable influencia sobre otros investigadores en este ámbito. En su estudio sobre cuatro medios norteamericanos, Gans (1980) revela que la actividad profesional del periodista se basa en la confianza en sus fuentes y que

su relación con ellas vertebra las rutinas en cualquier redacción. Por su parte, la obra de Tuchman (1978) sobre el *newsmaking* señala que los periodistas utilizan con mayor profusión las fuentes oficiales, lo que avala la tesis de que los medios tienden al mantenimiento del *statu quo* social y político.

De acuerdo con Tuchman (1978), los profesionales de la información se encuentran sometidos a un sistema jerárquico que privilegia su papel al captar la información y determinar lo que será considerado como noticia. Se acentúa así la idea de que “las decisiones del *gatekeeper* no se toman sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino más bien sobre un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos como la eficiencia, la producción de noticias o la velocidad” (Tuchman, 1978: 123). De este modo, los *gatekeepers* adquieren relevancia al configurar la agenda del medio, seleccionar los temas y jerarquizar su importancia. También determinan el período de permanencia de un tema en los medios y destacan los asuntos de mayor presencia pública.

## **2.2. La participación de la audiencia y su influjo en el rol del periodista**

Los medios digitales, a través de distintos mecanismos de interactividad, incrementan las oportunidades de que la audiencia dialogue con los periodistas y participe en el proceso informativo. Como afirma Freundt-Thurne (2008: 17):

“La extraordinaria posibilidad de que los ciudadanos manifiesten de modo inmediato y casi simultáneo su acuerdo o desacuerdo con determinada información u opinión; de que cuenten con la posibilidad de ampliarla, corregirla, cruzarla con otras, seguir con entusiasmo las propuestas de los expertos reales en múltiples temas, convierte a esta nueva plataforma en un medio poderoso para comprobar los beneficios periodísticos, reales o no, de la transparencia”.

La “información como conversación”, en palabras de Juan Varela (2005), se ha afianzado gracias a la participación de los usuarios y a la popularidad de las

redes sociales. En cierto modo, el periodismo ha perdido su '*aureola sagrada*': el público goza ahora de una mayor oportunidad para elegir qué medios consume y para cuestionar lo que se publica. *Blogueros* y *tuiteros* exigen que los periodistas expliquen abiertamente las acciones y decisiones que toman en su trabajo, ya que la transparencia se consolida como una norma social en la red. Sin embargo, de acuerdo con Masip (2005: 562), "el periodista como *gatekeeper* es percibido aún como una de las características primordiales de la profesión; la concepción del periodista como recopilador y difusor de la información, como intermediario y mecanismo regulador de la calidad de la información, se mantiene".

La información periodística se ha convertido en un elemento estratégico en el proceso de construcción del discurso público y en el ejercicio de importantes funciones ciudadanas: conocer la realidad del entorno, contribuir a la formación de la opinión pública y, en definitiva, participar plenamente en la vida política y social (Dahlgren, 2007). En consecuencia, la producción de la información adquiere una notable relevancia en las sociedades democráticas, puesto que incide sobre aspectos esenciales como la legitimidad del sistema, la toma de decisiones, la mediación entre ciudadanos e instituciones y la percepción social de la realidad política.

Tradicionalmente, el periodista ha desarrollado un doble papel de transmisor e intérprete de la realidad. El concepto, sin dejar de ser válido, se entiende ahora de forma más amplia, porque internet no sólo se ha convertido en una red de información, sino también en una red de comunicación y de interacciones, y el periodista no puede ser ajeno a esta realidad.

La aplicación y el desarrollo del periodismo digital comporta cambios significativos en las rutinas y destrezas profesionales y en las formas de entender la comunicación que afectan de lleno al periodista. La interactividad, el hipertexto, la convergencia multimedia, la facilidad de acceso y otras características ya bien definidas

(Larrondo, 2009: 56) de los nuevos medios forman parte de esta transformación del periodista. La exclusividad de emisión por parte del periodista desaparece: la fuente se convierte en emisor y el usuario también tiene capacidad para hacerlo. La multiplicidad de fuentes a las que el periodista tiene acceso le exige desarrollar su capacidad de selección y de verificación. Además, se facilita el contacto directo con los usuarios: podrá conocer mejor sus gustos, pero también le obligará a ofrecer calidad y exactitud en sus contenidos (Ruiz et al., 2010: 11-24), porque el usuario puede convertirse en un crítico implacable.

La red exige del periodista una mezcla de nuevas y viejas destrezas (Canga Larequi, 2001), vinculadas a la capacidad de selección, análisis, síntesis, verificación y jerarquización en las informaciones. A ellas se unen otras habilidades más relacionadas con los medios digitales, como el dominio del lenguaje multimedia, la gestión y moderación de la comunicación con los usuarios, y la transparencia en la toma de decisiones. Por encima de la tecnología, continúa primando la capacidad de obtener, seleccionar, analizar y elaborar contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta. Como sostiene Deuze (2005), las premisas básicas del quehacer informativo (precisión, verificación, equilibrio, atribución, responsabilidad, claridad, etc.) merecen ser cabalmente asumidas, para que también los usuarios entiendan el trabajo de los periodistas: sus mecanismos para procesar la información y los estándares que guían su práctica profesional. En caso contrario, se corre el riesgo de que dichos mecanismos se conviertan en un mero ejercicio de relaciones públicas.

También surgen cambios en los criterios de selección y valoración de las informaciones. Los medios tradicionales han ejercido gran parte de ese poder de decisión sobre qué es lo que debe interesar a sus públicos, a través de la *agenda setting* y de su función como *gatekeepers*. Pero, en los medios digitales, el equipo periodístico debe, al menos, compartir con sus usuarios esta función de selección de los temas de interés. De este modo, el usuario determinará qué temas le

interesan y profundizará, mediante las posibilidades que le ofrece el hipertexto, en aquellos que considere de mayor relevancia.

En este contexto, fenómenos como la recomendación social, el *branding* personal, el consumo multiplataforma o las nuevas rutas de acceso a la información resultan esenciales para satisfacer los renovados mecanismos de usos y gratificaciones, la confianza en los medios e incluso su supervivencia.

El periodista seguirá teniendo un papel fundamental en un entorno de sobreabundancia informativa porque los ciudadanos siempre necesitarán intermediarios capaces de investigar la realidad noticiable y ~~de~~ difundirla. Las bases de datos no pueden reemplazar a los periodistas. Ni siquiera la posibilidad de acceso directo de los usuarios a las fuentes quebrará la necesidad de contar con profesionales eficaces que filtren, seleccionen y den forma a los mensajes. Sin embargo, como recuerda Soria (1989:16):

“La información no es patrimonio propio, exclusivo y excluyente de una profesión o de las organizaciones empresariales informativas. Periodistas, editores o empresarios de la información no tienen más derecho a la información que el resto de las personas. Ni las personas ni los informadores pueden considerarse dueños de la información. La información pertenece al público”.

### 3. METODOLOGÍA

Una vez revisada la literatura científica sobre la función del periodista como gatekeeper y los cambios que se introducen en la actividad periodística, en este trabajo se emplearon dos metodologías.

Por un lado, se utilizó una encuesta como método de análisis de un aspecto concreto del objeto de estudio: las actitudes de los universitarios hacia el papel del periodista y la información que consumen en internet. El universo de análisis

estaba constituido por los 238 alumnos del primer y segundo curso del Grado de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, a quienes se les envió el cuestionario por correo electrónico. Durante una semana, tuvieron la posibilidad de contestarlo vía *online*. Transcurrido ese plazo, se recibieron 159 cuestionarios válidos: 92 respuestas de sexo femenino y 67 de sexo masculino, lo que supone un 58% y un 42% respectivamente -y lo que se corresponde con la distribución por sexos del conjunto de estudiantes-. Para definir el nivel de confianza deseado de un 95,5% con un margen de error de  $\pm 5\%$ , se concluyó que era necesario analizar una muestra de 120 encuestas. La distribución de edades en las respuestas fue: 45 individuos de 18 años, 53 de 19 años, 29 de 20 años, 10 de 21 años y 24 de más de 21 años.

El cuestionario fue testado por siete alumnos y se modificó en algunos aspectos después de que señalasen ciertas carencias e inexactitudes en sus variables. A partir de doce preguntas -tres cerradas con una única respuesta por categoría, seis con múltiple opción y tres abiertas- el objetivo era obtener datos ordenados de forma sistemática y, al mismo tiempo, una visión más abierta sobre las preferencias de los encuestados. De las respuestas obtenidas, teniendo en cuenta las limitaciones de la comunicación, se seleccionaron aquellas que proporcionaban los resultados más relevantes para el objeto de estudio.

La segunda metodología consistió en un panel Delphi. Esta técnica parte del supuesto de que el criterio de un individuo particular es menos fiable que el de un grupo de personas (Bravo y Arrieta, 2005), de modo que, si se lleva a cabo un “proceso sistemático e iterativo” de obtención de opiniones, es posible el consenso de un grupo de expertos (Landeta, 1999). En la consulta, realizada en 2012, participaron doce expertos en Periodismo, Comunicación o Marketing, con una reconocida trayectoria a nivel profesional, investigadora y docente, a los que se les solicitó su opinión en una doble circulación de preguntas: las respuestas al primer cuestionario fueron analizadas y codificadas estadísticamente para obtener cierto

consenso, y reformuladas y ampliadas en el segundo cuestionario, que se envió seis meses después y del que se extrajeron algunas conclusiones finales. Los expertos que participaron en el panel Delphi, y que conformaban el grupo heterogéneo de perfiles que “garantiza la relevancia en las opiniones” (Ortega Mohedano, 2008: 37), fueron:

**Tabla 1. Expertos que participaron en el panel Delphi (2012)**

<b>Académico</b>	<b>Profesional (mkt y medios)</b>	<b>Profesional (otros)</b>
<b>Charo Sádaba</b> – UNAV	<b>S.M. Mahugo</b> – <i>TúYyoQué</i>	<b>Víctor Puig</b> – Reputación
<b>Guillermo López</b> – U. Valencia	<b>J. Heili</b> – consultor innovación	<b>Isabela Ferreira</b> – CM
<b>J.M.Noguera</b> – UCAM	<b>P. Llop</b> – Bottup y Fixmedia.org	<b>N. Ortiz</b> – Nuevos Medios
<b>D. Llinares</b> – U. Vic/U. R.Llull	<b>Juan Merodio</b> – dir. Marketing	
<b>D. Domingo</b> – U.Rovira i Virgili		

Fuente: elaboración propia

Se respetó en todo momento el anonimato de los participantes como uno de los rasgos más sobresalientes de esta técnica (Kaynak y Macaulay, 1984, en Ramos Sánchez, 2010), una condición que permite aprovechar las ventajas de los métodos grupales y reducir los efectos negativos de la interacción –o influencia- entre los miembros de un grupo (Soret Los Santos, 2008: 122). En definitiva, con este método se pretendía prever algunas transformaciones importantes en el fenómeno analizado (Astigarraga, 2003: 3), concretamente sobre cómo la participación de las audiencias puede estar modificando las características del *gatekeeping* informativo, un rol tradicionalmente asignado a periodistas y medios de comunicación.



## 4. RESULTADOS

### 4.1. Principales hallazgos en la encuesta online

Los datos básicos de la encuesta realizada revelan que internet se ha convertido en la vía de acceso más frecuente a la información, con diferencia, entre los jóvenes. En concreto, la media del consumo estimado de este canal se sitúa en 121 minutos al día, sensiblemente por encima de los 91, 45 y 33 minutos que los encuestados dedican la televisión, la radio y la prensa respectivamente.

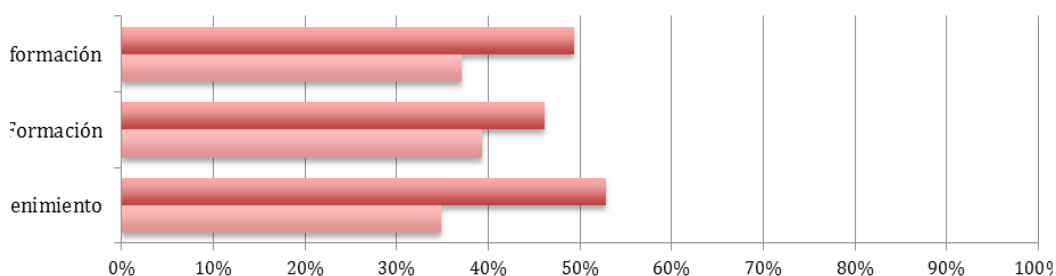
No resulta extraño, por lo tanto, que la red constituya el entorno preferido para las tres funciones básicas de la comunicación pública: la información (45,3% de los encuestados), donde dobla al resto de soportes; la formación (45,3%), aunque seguida de cerca por el papel, y sobre todo el entretenimiento (51,6%), en estrecha competencia con la pequeña pantalla. Esto se traduce, por un lado, en que las redes sociales conforman los sitios web claramente más populares, con un índice de visitas que triplica a otros espacios también habituales como la prensa deportiva y la generalista. No obstante, cuando lo que se tiene en cuenta es la consulta de información y la credibilidad que a ésta le otorgan, las versiones digitales de los medios escritos nacionales (155 y 138 menciones respectivamente) y locales (57 y 44), así como los cibermedios nativos (37 y 31) se erigen como los mejor posicionados frente a *Facebook* (26) y *Twitter* (26).

Estos primeros resultados muestran que, aunque estos nuevos medios se reparten gran parte del tráfico digital, cuando se pretende estar al tanto de la actualidad, de una forma fiable, las empresas periodísticas todavía desempeñan un papel predominante.

No obstante, estos datos contrastan parcialmente con los que refleja la figura 1. Según este gráfico, la función lúdica de internet se incrementa considerablemente

más que la informativa y la formativa cuando aumenta el tiempo de uso. De hecho, la información y la formación sólo superan al entretenimiento cuando el tiempo dedicado a navegar no sobrepasa los 90 minutos, y la distancia crece, aunque de forma irregular, conforme aumenta el periodo de consumo. En términos absolutos, internet es la principal vía de distracción para un 52,3% de los que permanecen en la red más de dos horas y para un 34,8% (un 17,5% menos) de los que no superan esta barrera. La distancia entre estos dos tipos de consumidores se suaviza notablemente cuando la principal función de la red es la informativa (12,3%) y, sobre todo, la formativa (6,8%).

**Figura 1. Relación entre la finalidad y el tiempo de consumo de internet**



Fuente: elaboración propia

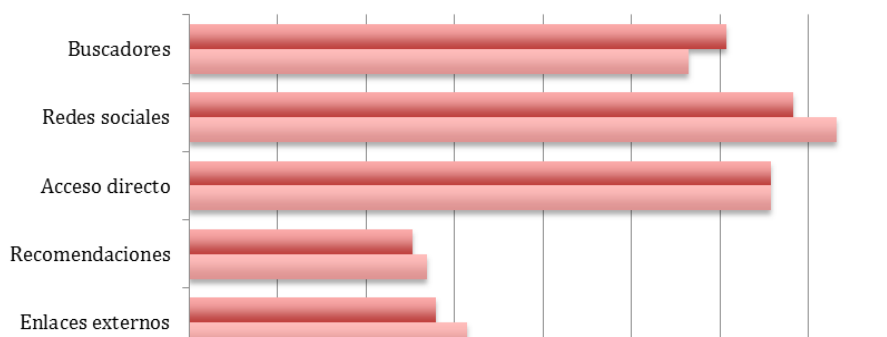
Cuando se profundiza en las cifras obtenidas, se observa que la conjunción entre la permanencia y la transformación de las rutinas y las actitudes de los jóvenes constituye, en gran medida, una constante.

Las redes sociales, con un 73% de las respuestas registradas, constituyen las vías más comunes para llegar a la información. No obstante, llama la atención que la introducción de la dirección web en el navegador supere al uso de los motores de búsqueda (un 68,55% y un 57,2% respectivamente), y que los enlaces externos de otros medios (30,8%) sean más comunes que las recomendaciones (28,3%). Esto significa que, junto a la influencia de las nuevas plataformas, el prestigio del medio y sus interrelaciones todavía conforman vías de acceso de gran relevancia.

Para completar estos datos, es conveniente detenerse en las razones por las cuales los internautas se decantan por una determinada información en la red. Además de las nombradas recomendaciones, la firma del periodista y la marca constituyen, para un 64,8% y un 56,6% de los encuestados, dos de los principales criterios de acceso. En cambio, el posicionamiento en el buscador (17,6%) y los enlaces de otros medios (20,1%) adquieren, según las respuestas registradas en esta investigación, una importancia considerablemente menor.

Si se profundiza en estas tendencias, de nuevo, es conveniente comparar algunas de estas cuestiones con el tiempo que los usuarios dedican a la red. Como refleja la figura 2, los buscadores constituyen los mecanismos más populares de acceso a la información entre quienes navegan diariamente menos de 120 minutos, mientras que las recomendaciones y, sobre todo, los enlaces externos y las redes sociales conforman las rutas más frecuentes entre los internautas que superan esa cifra. De algún modo, esto confirmaría que fenómenos clave del entorno digital como la interactividad o la hipertextualidad adquieren relevancia conforme se incrementa el uso y que, por lo tanto, irán obteniendo una mayor trascendencia mientras siga creciendo la penetración de este canal de comunicación.

**Figura 2. Comparativa entre el tiempo de consumo de internet y las vías de acceso a la información**

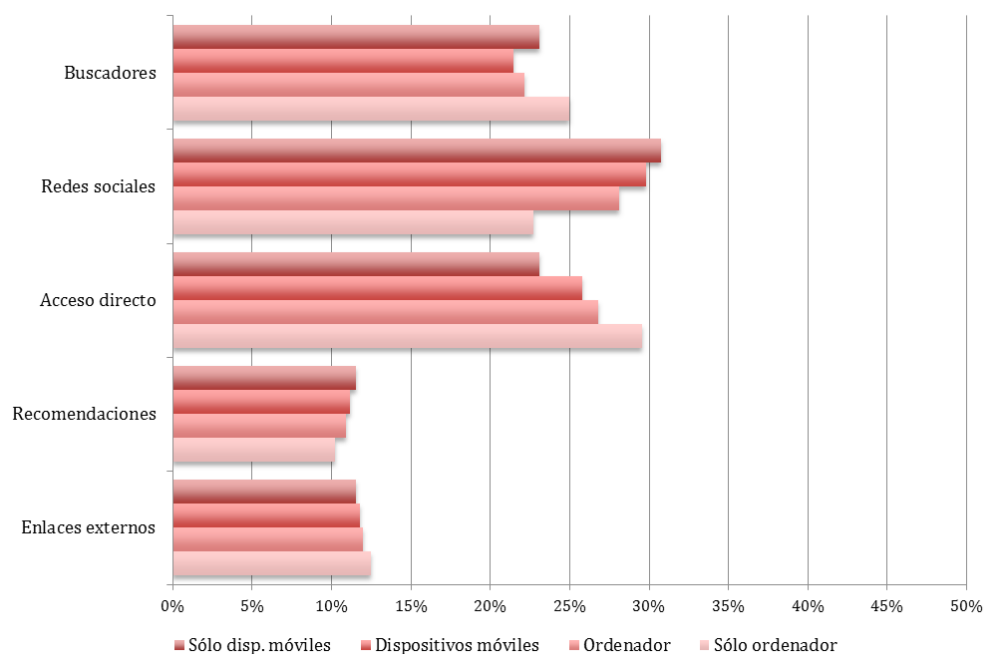


Fuente: elaboración propia

Pero la experiencia o el tiempo invertido no son los únicos que condicionan los mecanismos del consumo informativo digital. La utilización de los distintos aparatos electrónicos, como revela la figura 3, también ejerce una notable influencia. Las diferencias son relativamente pequeñas en la utilización de los enlaces externos, algo más determinantes cuando se emplea el ordenador portátil o de sobremesa, y en las recomendaciones, ligeramente más frecuentes en el uso de tabletas y móviles. No obstante, cuando se observa el uso de las redes sociales, la distancia entre los que utilizan los dispositivos móviles, más activos, y los que prefieren el ordenador llega a alcanzar el 8%. Del mismo modo, pero en sentido opuesto, el acceso directo a la dirección web constituye un mecanismo mucho más común (6,5%) entre los usuarios de computadoras que entre los de terminales móviles. Aunque con diferencias menores, este último colectivo es el que menos utiliza los motores de búsqueda en el rastreo de información.

Si se tiene en cuenta que la utilización de los dispositivos móviles es un fenómeno emergente y todavía con margen de crecimiento, es posible prever que las redes sociales seguirán aumentando su protagonismo en este terreno. En cualquier caso, resulta evidente que el aparato físico que emplee el usuario condiciona parcialmente sus pautas de comportamiento y que, por lo tanto, la información periodística tendrá que adaptarse y encauzar estas necesidades.

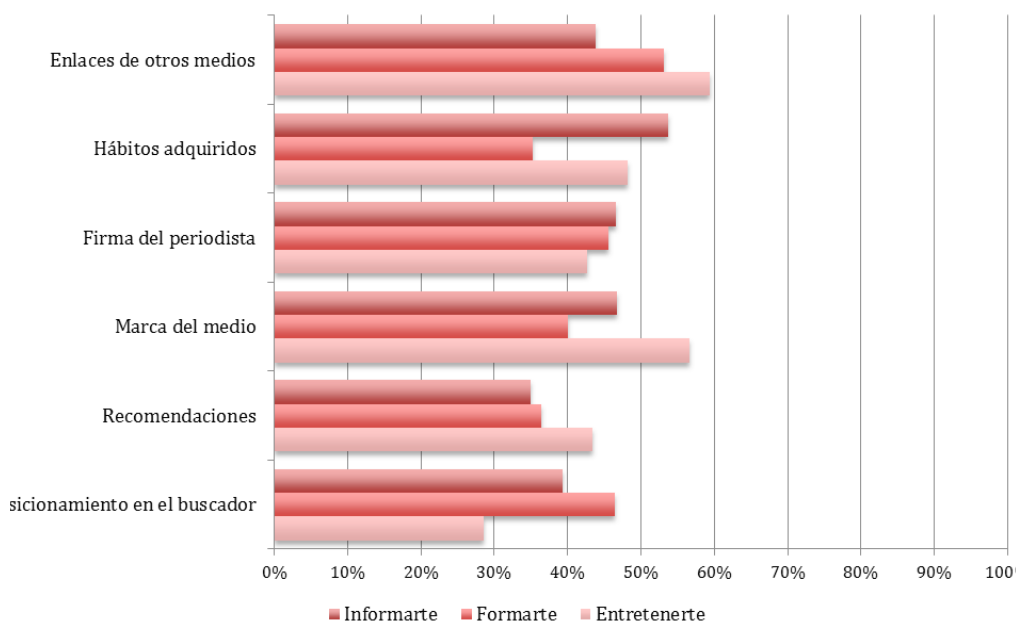
**Figura 3. Relación entre el uso de dispositivos y las vías de acceso a la información**



Fuente: elaboración propia

Además, resulta interesante comparar las razones por las que los usuarios elaboran su dieta informativa y las labores para las que internet se considera el canal más importante. Según la figura 4, los enlaces externos, la marca del medio y las recomendaciones son los principales criterios de quienes destacan su función lúdica; los hábitos y la firma del periodista, de los que buscan fundamentalmente información; y el posicionamiento en el buscador, de aquellos que pretenden formarse. Algunos de estos resultados, como la influencia de las recomendaciones o de la firma del periodista, podrían haberse intuido previamente, pero otros proporcionan datos más singulares. La diferencia existente entre la marca y el nombre del profesional muestra, entre otras cuestiones, que la imagen corporativa repercute más en la selección de contenidos lúdicos, mientras que la firma condiciona más la de los formales. Y un patrón muy similar se observa cuando se tienen en cuenta los enlaces de otros medios y el posicionamiento en el buscador.

**Figura 4. Comparativa entre las funciones de internet y los criterios de selección de información**



Fuente: elaboración propia

Además, para comprender cuáles son los verdaderos motivos que determinan las ideas y las acciones de los internautas, es necesario analizar los elementos, los rasgos y los factores que condicionan su confianza en la información.

Según la encuesta llevada a cabo, los expertos, los profesores, los familiares y los periodistas constituyen las voces más fiables con una puntuación de 381, 368, 333 y 321 respectivamente, si se le otorga un valor de 0 a 3 a las calificaciones de los alumnos. En el lado contrario, los políticos (con 61 puntos), los famosos (116) y las empresas (197) son las fuentes menos fiables. Y, en una posición intermedia (306), se situarían los amigos.

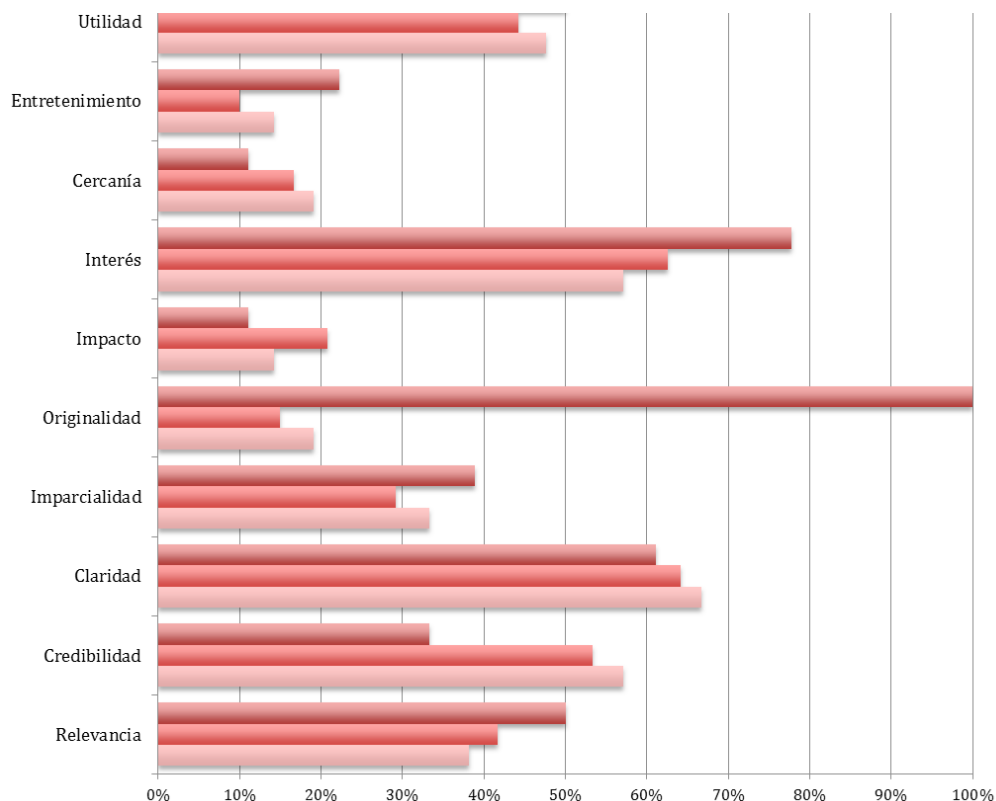
Estos números contradicen parcialmente algunas de las creencias comunes

sobre la preponderancia de las relaciones personales sobre las profesionales en el comportamiento de los jóvenes internautas. Aunque la familia y los conocidos adquieren un peso relevante, los especialistas y los profesionales de la información les superan claramente. Si se conservan, amplían y conjugan las características de estos dos tipos de emisores, los medios de comunicación, por lo tanto, pueden seguir ocupando un lugar destacado en la configuración de la agenda pública.

Además del emisor, el otro gran elemento que influye en la confianza del internauta es la configuración del mensaje. Los valores noticiosos más relevantes son la claridad y el interés, con un 64,2% y un 63,52% respectivamente de respuestas. La credibilidad (51,57%), la utilidad (45,3%) y la relevancia (42,1%) constituyen los otros tres atributos más destacados. En cambio, a pesar de lo que podría deducirse de un canal a menudo tan lúdico como la red, el entretenimiento, la originalidad y el impacto, con un 11,2%, un 15,1% y un 18,9% respectivamente, son tres de los rasgos menos valorados.

En cualquier caso, la fusión de estas dos variables proporciona resultados más concretos sobre la visión que los usuarios tienen de la información que consumen. Los que menos confían en el periodista como emisor consideran que la corrección (en un 100% de los casos), el interés (77,8%), la utilidad (50%) y la relevancia (50%) son los principales valores noticiosos. En cambio, la claridad (66,7%) y la credibilidad (57,1%) son los principales rasgos para quienes mejor opinión tienen de este colectivo, y el impacto (20,8%) adquiere un peso mayor para aquellos que se sitúan en una posición intermedia.

**Figura 5. Comparativa entre la confianza en el periodista y los valores noticia más relevantes**



Fuente: elaboración propia

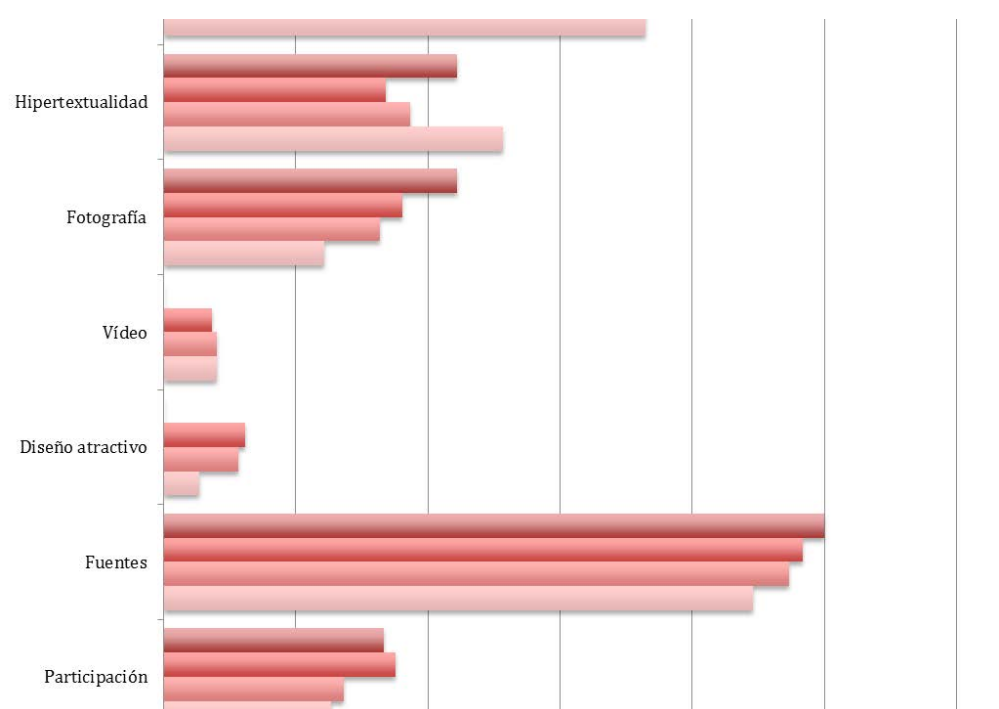
Estas cifras concuerdan con el análisis realizado sobre los factores formales que más inciden en la confiabilidad de los contenidos digitales. En este caso, las características más relevantes son dos valores tan clásicos como la credibilidad de las fuentes (95%) y, aunque a cierta distancia, la corrección (71,7%). A continuación, se sitúan los enlaces (37,7%), la fotografía (33,3%) y la interactividad (27,7%), lo que demostraría la importancia que la hipertextualidad, la multimedialidad y la participación están adquiriendo en la comunicación ciberperiodística.

En este caso, la relación entre estas opiniones y el uso de los diferentes dispositivos



también resulta pertinente. En contra de lo que podría pensarse, por el carácter más instantáneo e informal que antes tenía la comunicación en el móvil, el uso de las fuentes y la corrección en la escritura son más relevantes para quienes utilizan mayoritariamente los dispositivos móviles (10,8% y 4,8% de diferencia respectivamente). El resto de conclusiones que se pueden extraer de la figura 6 son más lógicas, pero no menos interesantes. La fotografía y la participación adquieren un peso mayor en los dispositivos móviles (20,1% y 7,9% de diferencia), lo que confirmaría el carácter multimedia e interactivo de estos aparatos. Por el contrario, es reseñable que quienes sólo utilizan computadoras sean quienes más valoran la hipertextualidad (51,4%), seguidos de quienes sólo navegan con móviles y tabletas (44,4%). De algún modo, esto vendría a reflejar que, aunque la interconexión de la información a través de enlaces resulta todavía más común en los monitores de los PC y los portátiles, las nuevas pantallas siguen siendo un campo fértil para el hipertexto.

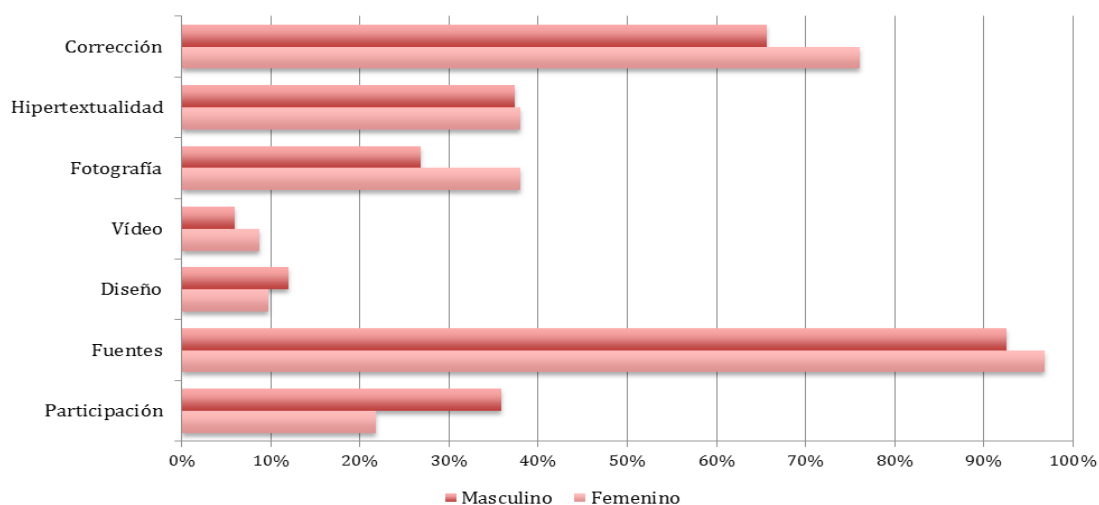
Figura 6. Relación entre el uso de dispositivos y los rasgos formales más valorados



Fuente: elaboración propia

Por último, la introducción de la variable del sexo proporciona algunas pistas adicionales, tal y como se observa en la figura 7.

**Figura 7. Comparativa entre el sexo y los rasgos formales más valorados**



Fuente: elaboración propia

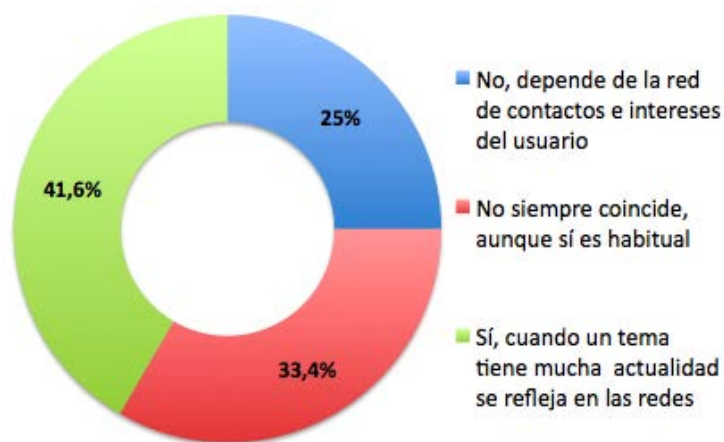
De acuerdo con la figura anterior, mientras que para los hombres la participación y el diseño poseen una mayor trascendencia, las mujeres se decantan claramente por la corrección, el trabajo de fuentes y la introducción de elementos audiovisuales.

## 5. OPINIONES PREDOMINANTES EN EL PANEL DELPHI

Del mismo modo que se constata en los resultados obtenidos de la encuesta *online*, los expertos consultados coinciden en que la prescripción informativa se ha visto sustancialmente modificada con el advenimiento de las plataformas sociales que, entre otros aspectos, han favorecido cierta tendencia hacia el *branding* personal de los periodistas. Con estas nuevas vías de comunicación, los profesionales pueden configurar sus propios *micro-canales* informativos, por ejemplo, a través de perfiles sociales –algunos con mayor seguimiento que las cuentas oficiales de los medios para los que trabajan. Sin embargo, esa repercusión y visibilidad particular en internet puede tener su reflejo también en la imagen general del medio; que, a fin de cuentas, se nutre del trabajo –y la credibilidad– de sus periodistas.

En primer lugar, y a pesar de que los resultados de la encuesta concluyan que las redes sociales se han convertido en la vía más común para llegar a la información, los expertos discrepan a la hora de considerar que la actualidad informativa sea el motivo principal de conversación en estas plataformas.

**Figura 8. ¿La conversación en las redes sociales gira mayoritariamente en torno a la actualidad informativa?**



Fuente: elaboración propia

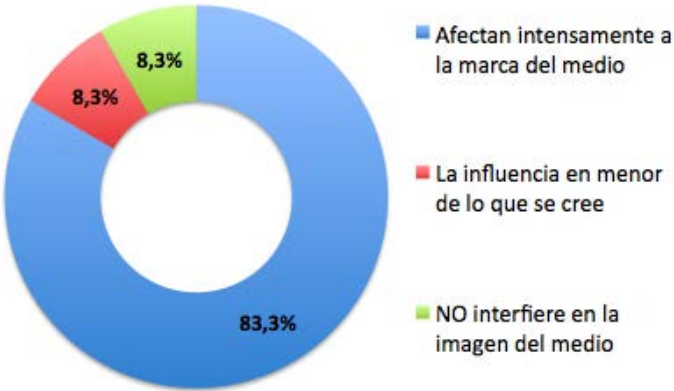
De acuerdo con la figura 8, existen tres opiniones predominantes entre los expertos. La primera es la de aquellos (25%) que consideran que la conversación en las plataformas sociales depende enteramente de la red de contactos de cada usuario, así como de sus intereses, de modo que, si éstos no coinciden con los temas seleccionados por la agenda de los medios, la conversación social no versará sobre asuntos de la actualidad informativa. Sin embargo, el consenso es mayor (33,4%) cuando se afirma que, si bien no tiene por qué coincidir, sí es habitual que la agenda mediática marque la conversación social. Además, recuerdan que ambas esferas suelen retroalimentarse: cada vez es más frecuente que los medios conviertan en noticia historias relevantes que destacan en la actividad social -por ejemplo, los *trending topics*-, mientras que los usuarios que perciben disparidad

sobre asuntos de actualidad suelen actualizar sus prioridades y hacerse eco en sus perfiles sociales.

En cualquier caso, la opinión mayoritaria respalda la afirmación de que la conversación en las redes sociales gira mayoritariamente en torno a la actualidad, sin que existan grandes diferencias temáticas entre plataformas: cuando un asunto adquiere actualidad, suele llegar a las diferentes redes, aunque se difunda con tratamientos y formas distintas. “Si un tema no salta a la actualidad, es difícil que se haga masivo y genere un debate de volumen suficiente, aunque no esté en la agenda de los medios”, puntualiza un panelista.

Por otro lado, la consulta con los expertos ha servido también para confirmar la importancia que posee la imagen social *online* de los periodistas particulares en una imagen de marca más global, como es la del medio para el que trabajan (véase la figura 9). Si en los resultados de la encuesta se concluía que los usuarios tienen en cuenta la firma de los periodistas a la hora de informarse, según los expertos, los medios también son conscientes de esta preeminencia social de sus redactores; de ahí que recomienden a sus periodistas ser marcas en sí mismos, para que ese efecto sobre la imagen de marca del medio sea positivo. De este modo, la confianza -o desconfianza- que los usuarios atribuyen al periodista particular se traslada con mayor naturalidad al medio para el que trabaja, pudiendo incrementar así la visibilidad y el alcance de las noticias prescritas de forma más homogénea por cada medio.

**Figura 9. Efecto de la imagen social de los periodistas sobre la imagen de marca del medio para el que trabajan**



Fuente: elaboración propia

En relación con el efecto que la participación de usuarios puede ejercer sobre la responsabilidad de los periodistas como *gatekeepers* informativos, los expertos consultados coinciden mayoritariamente en reconocer que ese rol, tradicionalmente asignado a los profesionales de los medios, está sufriendo una importante transformación. En términos generales, la mayoría afirma que los medios han perdido el monopolio a la hora de prescribir o recomendar contenidos informativos de actualidad, un rol que lleva tiempo siendo cuestionado.

**Figura 10. Influencia de la participación social en el rol de gatekeeper de los medios**



Fuente: elaboración propia

A partir de la figura 10, es posible hablar de dos opiniones predominantes. La más mayoritaria (46%) concluye que las redes sociales han provocado una democratización de la información, que ha llevado a los usuarios a convertirse en *gatekeepers* a pesar de carecer del criterio y el contexto para ocupar ese espacio, que los medios no acaban de liderar ni de asumir como propio. De hecho, los medios son conscientes de ese papel destacado del usuario y se lo reconocen primando en la web los contenidos y secciones más participadas o valoradas. Sin embargo, y como se vio también en los resultados de la encuesta, los expertos reconocen que los medios siguen ocupando un espacio central en las rutinas informativas de los usuarios, por lo que recomiendan a los periodistas valerse de su profesionalidad y rigor para legitimar su idoneidad como *gatekeepers* de confianza. “Sólo con un trabajo de calidad, los usuarios confiarán en el criterio de los periodistas antes que en el de otros usuarios”, sentencia uno de los panelistas.

Además, en la figura 10 se observa que un elevado porcentaje de expertos (27%)

coincide en que la prescripción de contenidos que realizan los usuarios no puede sustituir a la recomendación profesional que llevan a cabo los medios, aunque sí la condicione. Así, a diferencia del prescriptor clásico –que se regía únicamente por su criterio-, el *gatekeeper 2.0* presta también atención a marcadores externos (comunidad, foros, medios sociales, o incluso solicita opiniones y participación), convirtiendo a los usuarios -y su interacción- en un indicador más para seleccionar las prioridades informativas del medio. De hecho, según los expertos, el hecho de que los usuarios recomienden de forma individual supone que sus peticiones rara vez consiguen homogeneidad, de modo que es el *gatekeeper* profesional quien debe valorar si esa participación –obtenida de un porcentaje más o menos reducido de usuarios- tiene suficiente interés para la masa total de la audiencia. “Además, el usuario no distribuye contenidos entre sus contactos porque desee convertirse en *gatekeeper*, sino porque lo considera interesante”, aclara uno de los panelistas.

## 6. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se comprueba que las nuevas plataformas están modificando los intereses y las costumbres informativas de los jóvenes, y que los medios han perdido su antiguo monopolio. De hecho, internet es el canal con mayor penetración en los jóvenes y las redes sociales constituyeron la principal vía de acceso a la información. Sin embargo, también se constata que elementos como la firma o la marca de la empresa informativa y la corrección o el manejo de las fuentes siguen siendo esenciales en la dieta informativa del internauta más allá del nacimiento o predominio de otros canales de acceso *online*.

La figura clásica del *gatekeeper* está desapareciendo, pero el periodista resulta todavía imprescindible para el mantenimiento de una sociedad libre y democrática. De un modo más concreto, se advierte que el prescriptor profesional –el que actúa desde las redacciones- incluye ahora las opiniones de los usuarios como un criterio más a la hora de seleccionar los contenidos que se integrarán en su agenda



informativa. Además, resulta esencial fomentar entre los redactores del medio un comportamiento digital de calidad, ya que, como se vio en los resultados, los usuarios tienen muy en cuenta la firma del periodista a la hora de valorar y confiar en los contenidos. De hecho, y a pesar de la crisis de credibilidad por la que atraviesa el periodismo, los encuestados todavía consideran los medios de comunicación como una de las fuentes de información más fiables.

El tiempo de consumo de internet es quizá la variable más notable al respecto: cuanto más aumenta esta cifra, mayor es la posibilidad de que los usuarios dediquen su tiempo *online* a una finalidad más lúdica; en cambio, si el tiempo de consumo es menor, priman los objetivos de formación e información. Este consumo *online* condiciona también las destrezas digitales de los usuarios, puesto que aprovechan más la interactividad y la hipertextualidad de las páginas cuando se incrementa su tiempo en la red. Este comportamiento podría condicionar la adaptación que los medios realizan del lenguaje y el estilo en los contenidos *online*, no sólo aprovechando la interconexión entre noticias y páginas, sino también mejorando las informaciones.

Por último, conviene resaltar que los hábitos de acceso a la información, adquiridos y aplicados durante años, siguen jugando un papel destacado en el actual entorno digital, de modo que el prestigio y el conocimiento previo de las marcas y de las firmas siguen siendo criterios básicos cuando lo que se pretende es consultar información de actualidad. Algo similar ocurre con los mensajes, ya que la credibilidad, la corrección, la claridad y la sencillez se mantienen como los rasgos formales y los valores noticiosos más relevantes para los usuarios.

En definitiva, es posible afirmar que la participación de las audiencias ha modificado sustancialmente la función de prescripción informativa que tradicionalmente se atribuía a los periodistas, quienes en la actualidad tienen en cuenta otros factores y opiniones sociales a la hora de seleccionar las informaciones más relevantes.

Sin embargo, y a pesar del auge que ha experimentado la recomendación a través de plataformas como Facebook o Twitter, los medios y sus periodistas siguen ocupando un lugar destacado en el imaginario informativo de los usuarios *online*, quienes todavía priorizan valores clásicos de los emisores y de los contenidos.

## 7. REFERENCIAS

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2013) *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Astigarraga, E. (2003) *El método Delphi*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Canga Larequi, J. (2001) “Periodismo e Internet; nuevo medio, vieja profesión”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n ° 7.
- Bravo Estévez, M.L. y Arrieta Gallastegui, J.J. (2005) “El método Delphi. Su implementación en una estrategia didáctica para la enseñanza de las demostraciones geométricas”. *Revista Iberoamericana de Educación*, 35, 3. Disponible en [http://www.rioei.org/inv\\_edu38.htm](http://www.rioei.org/inv_edu38.htm)
- Dahlgren, Peter (2007) *Media and Civic Engagement: Citizens, Media and Communication*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Deuze, Mark (2005) *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, *Journalism*, 6 (4), 443-465.
- Franklin, Bob (ed.) (2011) *The Future of Journalism*. Londres: Routledge.
- Freundt-Thurne, Úrsula (2005) “Periodismo y visibilidad: El laberinto de la transparencia”, *Cuadernos de Información*, 18.
- Gans, Herbert (1980) *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Vintage.

- Gil, Quim (1999) *Diseñando el Periodista Digital*, disponible en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Kovach, Bill (2005) *Journalism, Transparency and the Public Trust*. Aspen: The Aspen Institute Communications and Society Program.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2001) *The Elements of Journalism*. Nueva York: Three Rivers Press.
- Landeta, J. (1999) *El método Delphi, una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- Larrondo, Ainara (2009) *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Masip, Pere (2005) “Rutinas periodísticas e internet en la información diaria”. *Trípodos*, Extra, 561-576.
- Ortega Mohedano, F. (2008) “El método Delphi. Prospectiva en Ciencias Sociales”. *Revista EAN*, 64, 31-54. Disponible en <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/226/214>
- Ramos Sánchez, J.M. (2010) “Análisis Delphi”, En Ramos Sánchez, J.M. (2010): *Evaluación del proyecto Montemediterráneo*. Universidad de Málaga, 76-81. Disponible en <http://www.eumed.net/libros/2010a/635/Analisis%20Delphi.htm>
- Ruiz, Carlos et al. (2010) “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”, *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 7-39. Disponible en [http://www.unav.es/fcom/co-municacionysociedad/descarga\\_doc.php?art\\_id=360](http://www.unav.es/fcom/co-municacionysociedad/descarga_doc.php?art_id=360)
- Pamplona, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, pp. 7-39.
- Rutar, Veronica (2006) “How did you find that out? Transparency of the

newsgathering process and the meaning of news”, *Journalism Studies*, 7 (1), 127-143.

· Scolari, Carlos (2009) “On Convergence(s) and Rapprochement(s): Theoretical Discussions, Conceptual Differences, and Transformations in the Media Ecosystem”, *Signo y pensamiento*, 28 (54), 44-55.

· Soret Los Santos, I. (2008) *Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas sostenibles en el ámbito de la iniciativa «respuesta eficiente al consumidor» (Efficient Consumer Response)*. Madrid: Esic.

· Soria, Carlos (1989) *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona: Mitre.

· Tuchman, Gaye (1978) *Making news: A study in the construction of reality*. Nueva York: Free Press.

· Varela, Juan (2005) “El Periodismo 3.0. La socialización de la información”, en Escolar. Disponible en [http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo\\_3.0%-2C\\_la\\_socializaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%-2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n)

· White, David M. (1964) “The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News”, en: Lewis A. Dexter y David M. White, *People, Society and Mass Communications*. Londres: Pluto. 160 – 172.

# REDES SOCIALES Y CIBERMEDIOS. LA FOTOGRAFÍA FALSA DE HUGO CHÁVEZ EN EL PAÍS.

Juan I. Linares Lanzman

Licenciado en Comunicación Audiovisual, Universitat Barcelona

Máster de Estudios Avanzados en Comunicación social

Universitat Pompeu Fabra

Laura Pérez Altable

Licenciada en Comunicación Audiovisual, Universitat Barcelona

Máster de Estudios Avanzados en Comunicación social

Doctoranda en Comunicación (2013- )

**Resumen:** El 24 de enero de 2012 el diario español ‘El País’ publicó en su página web y en la portada de la edición impresa una fotografía que, aseguraban, pertenecía al presidente Chávez en un momento de su tratamiento en Cuba contra la enfermedad del cáncer. fotografía del entonces presidente venezolano Hugo Chávez intubado. A las pocas horas la portada fue retirada ya que la fotografía correspondía a un vídeo colgado en la red social *Youtube* que nada tenía que ver con Chávez. A partir de ahí las reacciones en la red se sucedieron durante toda la jornada, llegando a ser *trending topic* en el sitio de *microblogging Twitter*.

En presente estudio pretende analizar esas reacciones en *Twitter* realizando, por un lado, un análisis desde *Twitter* hacia los cibermedios para establecer qué flujo informativo tuvo lugar y, por otro, proponemos un análisis de *framing* de los mensajes publicados.

**Palabras clave:** *El País*, *Twitter*, cibermedios, redes sociales, flujos informativos, *agenda-setting*, *gatekeeper*, *framing*.

## 1. INTRODUCCIÓN

El 23 de enero de 2013 a las 22:23, hora española, el periodista venezolano de ‘El País’ Moisés Naím anunciaba en un *tweet* la publicación de una fotografía en exclusiva en la web del diario, [www.elpais.com](http://www.elpais.com).

A las 23:55 del día 23 de enero de 2013 la cuenta de *Twitter* asociada al diario (@

el\_pais) avisaba de la publicación a la que hacía anteriormente referencia Moisés Naím. Se trataba del presidente venezolano Hugo Chávez, que en ese momento se encontraba en Cuba siguiendo un tratamiento para recuperarse del cáncer que sufría, durante un momento de dicho tratamiento. A los pocos minutos los usuarios de *Twitter*, en su mayoría desde Latinoamérica, alertaron de que la fotografía era falsa y que se trataba de un *frame* extraído de un vídeo tutorial de *Youtube* publicado en 2008 en el cual se está practicando una intubación de acromegalia a un paciente.

La fotografía falsa se publicó en portada de la web y, además, abría la edición impresa del 24 de enero de 2013. A las 6:03 de la mañana desde la cuenta de *Twitter* @el\_pais se anunciaba de la retirada de la fotografía de la página web, así como la edición impresa, de la cual consiguieron paralizar el 93% de la tirada, pero aun así se distribuyeron 22.635 ejemplares (Irujo; Elola, 2013). Los usuarios siguieron comentando el error del medio y a las 10:42 de la mañana, también desde @el\_pais, el diario pidió disculpas a sus lectores. Además, en la página web también colgaron un artículo explicando cómo había llegado la fotografía a la redacción, así como reiterando las disculpas.

Las reacciones en *Twitter* fueron varias, desde usuarios que recordaban lo que pone en el libro de estilo de ‘El País’, o, por ejemplo, reacciones como la del director del diario ‘El Mundo’, Pedro J. Ramírez, quien el 24 de enero de 2013 a las 00:17 publicó en su cuenta @pedroj\_ramirez un *tweet* que decía “Ah, por cierto, ayer nos quisieron vender una foto de Chavez entubado. Dijimos no. Cuando la veáis en otro medio ya diréis si acertamos” (sic).

Desde la Embajada de Venezuela en España también reaccionaron emitiendo un comunicado titulado “Embajada venezolana en España denuncia campaña del diario El País”<sup>1</sup>, además de anunciar acciones legales contra el diario.

Desde el punto deontológico la publicación de una fotografía que, además, iba acompañada del siguiente pie de página:

---

“EL PAÍS no ha podido verificar de forma independiente las circunstancias

<sup>1</sup> Disponible en [http://exwebserv.telesurtv.net/secciones/pdf/Comunicado\\_Embajada\\_Venezuela\\_24.01.2013.pdf](http://exwebserv.telesurtv.net/secciones/pdf/Comunicado_Embajada_Venezuela_24.01.2013.pdf). Consultado por última vez el 4 de junio de 2013.

en que fue tomada la imagen, ni el momento preciso ni el lugar. Las particularidades políticas de Cuba y las restricciones informativas que impone el régimen lo han hecho imposible” (Irujo; Elola, 2013).

resulta significativo, cuando, precisamente uno de los elementos del periodismo a la hora de publicar cualquier información es contrastar las fuentes ya que, como recoge Chris Frost (2011: 69)

It is important that the journalist handles information from an untrustworthy or unreliable source with care to ensure the consumer is not to be inadvertently misled. In this sense ‘unreliable’ means news sources which provide inaccurate or misleading information.

Teniendo esto en cuenta, en este estudio planteamos un análisis de la conversación en torno a este suceso que se produjo en *Twitter*, desde que Moisés Naím lanza el primer *tweet* anunciando la exclusiva el 23 de enero de 2013 a las 22:23 hasta la 13.00 horas del día 24 de enero de 2013.

Para ello partimos de dos análisis complementarios. Por un lado, analizaremos la relación que se estableció entre los usuarios y los cibermedios, mediante un análisis de enlaces. La dirección es estudiar los enlaces desde *Twitter* hacia los cibermedios, es decir, hacia aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de sus informaciones (Díaz-Noci y Salaverría Aliaga: 2003: 17).

El segundo análisis se centra en torno a *Twitter* y la actividad de los usuarios, a partir de las teorías de *Agenda-setting*, *Gatekeeper* y *Framing*. En esencia observaremos en qué medida se limitan a contar la noticia o a emitir algún tipo de opinión.

Se trata, en definitiva, de realizar una exploración sobre cómo diferentes colectivos presentes en *Twitter* (periodistas, usuarios, medios, políticos) reaccionaron durante la publicación de los *tweets* de ‘El País’.

Del mismo modo planteamos una metodología que pueda ser replicable en futuros estudios que traten de las relaciones entre redes sociales y cibermedios con cualquier otro acontecimiento.

Por último, una vez analizados los resultados y las conclusiones proponemos unas futuras líneas de investigación, pues somos conscientes de la limitación de nuestro estudio.

## 2. TWITTER Y PERIODISMO: LA SOCIEDAD RED Y LA ESFERA PÚBLICA.

La aparición de los nuevos medios sociales digitales proporciona un nuevo lugar desde el que estudiar cómo la gente se comunica y cómo influye esto en los flujos de información (Lotan, 2011:1379). Estas tecnologías digitales modificaron, en tan solo una generación, todos los ámbitos de nuestra vida social y ello provocó la extinción de viejas formas de comunicación y “la aparición de nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo” (Scolari, 2012).

A partir de estas premisas planteamos el estudio de la relación de estos nuevos medios sociales, en nuestro caso centrado en *Twitter*, y el periodismo desde tres ámbitos: *Twitter* como medio social, las teorías de la comunicación (*Agenda-setting*, *Gatekeeper* y *Framing*) en las redes sociales y el concepto de esfera pública y su necesaria adaptación a este nuevo contexto.

## 3. TWITTER COMO MEDIO SOCIAL.

*Twitter* es un servicio de *microblogging* que en la actualidad cuenta con unos 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo<sup>2</sup>. Esta plataforma constituye lo que algunos autores han llamado social media o nuevos medios (Kwak et al. 2010:591) los cuales, como señala Dhiraj (2011):

are mainly conceived of as a medium wherein ‘ordinary’ people in ordinary social networks (as opposed to professional journalists) can create user-generated ‘news’ (in a broadly defined sense).

Como nuevos medios que irrumpen en el ecosistema mediático es importante estudiar su potencial para generar noticias y cómo se relacionan con los medios preexistentes.

---

<sup>2</sup> Wikipedia (2013): *Social networking sites*. Disponible online en: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites). Última consulta el 22 de mayo de 2013.



La llegada de los nuevos medios a Internet, a mediados de los años 90, produjo una auténtica revolución dentro del ámbito profesional del periodismo, ya que prácticamente todos los medios de comunicación han desarrollado la información *online* con un talante estratégico que pretende

desarrollar su potencial con información constantemente actualizada y mejorada (Larrondo, 2008:19). En este sentido hay autores que sostienen que las noticias en *Twitter* son construidas por los usuarios junto con los periodistas, trabajando en conjunto y constituyendo un nuevo modelo de periodismo que se basa en la desaparición de fuentes estables, pero que a partir de una red de información híbrida y dinámica puede cambiar las estructuras e influir sobre la cobertura de los acontecimientos (Lotan et al., 2011: 1400). Es en este contexto en el cual aparece la figura del usuario como productor de contenido (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 573).

Es decir, la noción del usuario como un contribuidor regular de contenido a los sitios de noticias *online*, lo que ha producido un cambio en la posición relativa del periodista y el público, dando lugar a un modelo de periodismo en el que la producción de noticias se realiza de forma conjunta (ibid).

En el trabajo titulado El periodista en la encrucijada publicado en 2012, llevado a cabo en la Universidad Carlos III de Madrid y coordinado por la catedrática Ma Pilar Diezhandino, a la pregunta de si Internet y las redes sociales cambian el papel del periodismo como intermediario entre la realidad y el receptor el 48,3% de los periodistas encuestados respondió que muy de acuerdo, el 43,3% de acuerdo y tan sólo el 8,3% se declaraba nada de acuerdo, por tanto, es evidente que hay una modificación de los flujos informativos (Diezhandino, 2012).

#### 4. LAS TEORÍAS DE LA AGENDA-SETTING, GATEKEEPER Y FRAMING EN LAS REDES SOCIALES.

El primer estudio de la *Agenda-setting* empezó a raíz de la pregunta que McCombs y Shaws (1972) se hicieron a principios de 1967: “el impacto de un hecho, ¿queda disminuido cuando la noticia recibe una presentación menos destacada?”. En este mismo artículo caracterizan a la *Agenda-setting* de la siguiente manera:

The mass media force attention to certain issues. They build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about (1972).

Desde entonces han sido cientos los estudios que se han realizado aplicando la teoría de la *Agenda-setting* (Dearing y Rogers, 1996); esto le da un peso indiscutible a esta teoría aplicada a los medios de comunicación, la opinión pública y los asuntos políticos.

En este estudio articulamos esta teoría en torno a cuatro conceptos: tema, atributo, relevancia y necesidad de orientación. En primer lugar un tema es, según Dearing y Rogers (1994):

a social problem, often conflictual, that has received mass media coverage

Un atributo es la descripción amplia o delimitada de un tema, esto es, “un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto” (McCombs, 2006).

La relevancia de un tema es la variable clave independiente de la *Agenda-setting* de los medios (Spiro Kousis, 2004:71). La relevancia nos permite saber lo importante que es un tema para el público. Dearing y Rogers (1994) definen la relevancia de la siguiente manera:

Salience is the degree to which an issue on the agenda is perceived as relatively important. The heart of the *Agenda-setting* process is when the salience of an issue changes on the media agenda, the public agenda, or the policy agenda. The task of the scholar of *Agenda-setting* is to measure how the salience of an issue changes, and why this changes occurs.

La necesidad de orientación de un individuo está determinada por la relevancia y el nivel de incertidumbre de un objeto o atributo. A mayor necesidad de orientación de los individuos, más probabilidad existe de que presten atención a la agenda de los medios de comunicación.

Pueden darse varias combinaciones entre relevancia e incertidumbre, que según McCombs (2006) se caracterizan de la siguiente manera:

En [las] condiciones de gran relevancia y baja incertidumbre, la necesidad y orientación es moderada. En otras ocasiones, tanto la relevancia como la incertidumbre registran niveles altos.

Relacionado con la teoría de la *Agenda-setting* aparece el concepto de *gatekeeper*, el cual fue desarrollado por el psicólogo social Kurt Lewin en el artículo *Frontiers in Group Dynamics. Channels of group Life; Social planning and actor research* (1947), aunque David M. White va a ser el primero que utilice el concepto de *gatekeeper* para estudiar el desarrollo de la afluencia de las noticias a los medios de difusión de masas, estableciendo una sistematización de los puntos y criterios de discriminación informativa aplicadas en su actividad de selección por los periodistas. Estos estudios contribuyeron a revelar las formas de control de la información y los criterios de decisión, formalización, jerarquización y distribución de los mensajes, es decir, el control sobre la selección y el enfoque de la información (Sierra Caballero, 1999: 317).

Goode (2009: 1294, 1295) señala que, en Internet es más pertinente hablar de *gatewatcher*, pues refleja mejor la práctica de dar a conocer las noticias por parte de los usuarios-productores en un entorno en línea con exceso de información.

Por último, la teoría del *framing* surge del concepto de esquema propuesto por Goffman (2006). Siguiendo el planteamiento propuesto por Carlos Muñiz y Juan José Igartua (2004: 90), para algunos autores la teoría del *framing* sería una extensión de la teoría de la *Agenda-setting*, enlazando con la idea de un segundo nivel en el establecimiento de la agenda (McCombs, López y Llamas, 2000). Sin embargo hay otros autores que establecen que el *framing* es un paradigma con entidad propia, desligándolo de la teoría de la *Agenda-setting*. De este modo, tal y como sugiere Stephen D. Reese (2001: 11) los *frames* son organizadores de principios que son socialmente compartidos y persisten a lo largo del tiempo, trabajando simbólicamente en el establecimiento de las estructuras de significado social.

Los esquemas son herramientas heurísticas que permiten procesar y entender

las nuevas informaciones (Harlow y Johnson, 2011: 1361). Los marcos o *frames* identifican problemas, establecen las causas, ofrecen juicios morales y recomiendan soluciones, aunque más que decir a la audiencia qué tienen que pensar, dicen cómo tienen que pensar sobre algo (Reese, 2007). Entman (1993) define el concepto de *frame* de la siguiente manera:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described

## 5. ESFERA PÚBLICA Y REDES SOCIALES.

Para definir el concepto de esfera pública partiremos del planteamiento clásico propuesto por Jürgen Habermas en 1964:

By “the public sphere” we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens. A portion of public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to a public body [...] Today's newspaper and magazines, radio and television, are the media of public sphere.

Más recientemente, Manuel Castells (2009) propone la siguiente definición de esfera pública:

The public sphere is the space of communication of ideas and projects that emerge from society and are addressed to the decision makers in the institutions of society [...] The public sphere is an essential component of sociopolitical organization because it is the space where people come together as citizens and articulate their autonomous views to influence the political institutions of society [...] the public sphere as the space of debate on public affairs has also shifted from the national to the global and is increasingly constructed around global communication networks

Algunos autores sostienen que es necesario repensar esta definición para adaptarla

a la esfera virtual y a la posibilidad de los usuarios de participar más activamente en el proceso comunicativo (Goldberg, 2011: 741). Este nuevo contexto viene determinado por la posibilidad que brinda la nueva esfera originada en internet, que ofrecen la información y las herramientas que pueden modificar el rol de lo público en el ámbito social y político (Papacharissi, 2002: 10).

Dentro de esta relación entre esfera pública y redes sociales nos encontramos con dos tipos de autores: los optimistas y los escépticos.

Dentro de los optimistas, Yochai Benkler (2006) define la esfera pública en Internet como el espacio *online* donde los individuos pueden intercambiar puntos de vista políticos. Esta nueva esfera, según Benkler, supone una gran libertad para romper con las élites y, de este modo, tener una mayor autonomía individual. Las características de esta nueva esfera pública serían: el establecimiento de una discusión activa, con una gran variedad de perspectivas sobre el mismo tema, la participación de puntos de vista normalmente excluidos y el establecimiento de un flujo informativo bottom-up, en lugar del tradicional *top-down* del modelo habermasiano.

Sin embargo, también encontramos otros autores que se mostrarían más escépticos ante la relación de democracia, participación ciudadana y redes sociales. Para Papacharissi (2010: 267) los puntos de vista utópicos sobre internet muestran un mundo en el que los nuevos medios digitales facilitan la comunicación política y la democracia de base. El problema es que esta concepción de los medios digitales no tiene en cuenta algunos aspectos, como la brecha digital, ya sea generacional o social, que hace que el acceso no sea tan abierto. Otro punto sobre el que Papacharissi (2002: 10) hace referencia es que el debate que se produce en línea en ocasiones puede fragmentar el discurso político, ya que, debido a los patrones del capitalismo global, es posible que las nuevas tecnologías se adapten a la cultura dominante en lugar de crear una nueva.

De acuerdo a todo esto, las transformaciones en la esfera pública obligan a repensar los procesos deliberativos de las sociedades actuales. Según el catedrático Víctor Sampedro y Jorge Resina de la Fuente “cuando todos y cada uno de los ciudadanos pueden actuar como un medio de comunicación en potencia; entonces puede expresar cotidianamente su propia opinión, individual o colectiva, sin apenas intermediarios o censura previa” (2010: 144).

## 6. REDES SOCIALES Y CIBERPERIODISMO. LA FOTOGRAFÍA FALSA DE HUGO CHÁVEZ EN ‘EL PAÍS’

A continuación proponemos el siguiente cuadro donde se detalla la pregunta de investigación (RQ) inicial que dota de sentido este estudio, así como los objetivos que se persiguen con el mismo y las variables que nos ayudarán a realizar el análisis:

**Figura 1. Pregunta de investigación, objetivos y variables.**

R.Q: ¿Qué flujos de información se establecieron en <i>Twitter</i> el 24 de enero de 2013 con la publicación de la fotografía falsa de Chávez por parte de ‘El País’?	
	<b>VARIABLES</b>
O.1: Análisis de enlaces desde <i>Twitter</i> hacia cibermedios	V1: Número de enlaces por países. V2: Número de medios por países V3: Enlaces más twitteados V4: Idioma de los enlaces V5: Relación entre quien enlaza el primer <i>tweet</i> que contiene el enlace y el usuario de la cuenta.
O.2: Análisis de <i>framing</i> de los <i>tweets</i> publicados en torno a la foto falsa de Chávez en ‘El País’	V1: Citación de la fuente original V2: Citación del error y las reacciones de ‘El País’ V3: Opiniones a favor de ‘El País’ V4: Opiniones en contra de ‘El País’ V5: Citación de reacciones en torno al Gobierno de Venezuela

Fuente: elaboración propia

Para la recolección de los datos se ha utilizado el programa *online Topsy Pro Analytics*<sup>3</sup>, ya que nos permite buscar dentro de *Twitter* tanto los *tweets*, como los enlaces que más veces han sido twitteados e incluso las fotos y vídeos que se han compartido en la red social, cada elemento por separado.

<sup>3</sup> Disponible en <http://analytics.topsy.com/>. Se puede consultar una versión online gratuita en <http://topsy.com>.

Los motivos por los cuales decidimos utilizar esta herramienta son, principalmente dos. Por un lado, *Topsy* al realizar la perición de búsqueda recupera sólo los *tweets* que, o bien han sido retwitteados o bien contienen al menos un enlace. Debido a las características de esta investigación esos son los *tweets* objeto de estudio. Además la base de datos de *Topsy* devuelve también aquellos *tweets* que han sido eliminados o aquellos que pertenecen a cuentas que, por algún motivo han sido o bien canceladas o suspendidas. Finalmente *Topsy* nos permite detectar el fenómeno (incremento en el número de *tweets* que hacen referencia a los conceptos de búsqueda).

Para la búsqueda de enlaces se utilizaron los términos “Chávez” y “El País”. Al utilizar estos dos términos, actores principales de las noticias, nos evitábamos que la búsqueda estuviera sesgada por cuestiones de idioma ya que, por ejemplo, si hubiéramos buscado por “foto falsa”, por ejemplo, el programa nos hubiera devuelto sólo los *tweets* en castellano.

Una vez realizada la búsqueda la condición para seleccionar los enlaces es que vincularan a cybermedios. Por tanto, descartamos aquellos enlaces que dirigían a páginas personales como blogs o fotografías. En total hemos analizado 666 enlaces. Para la recogida de *tweets* también utilizamos la herramienta *Topsy Pro Analytics*, aunque en esta ocasión se combinó con la búsqueda avanzada en *Twitter*<sup>4</sup>, la cual se realiza mediante operadores booleanos.

La búsqueda de *tweets* se realizó mediante los siguientes términos: “Chávez”, “El País” y los hagshtags “#chavez” y “#elpais”.

Una vez recolectamos los *tweets* los agrupamos en cuatro fases:

---

<sup>4</sup> Disponible en <https://Twitter.com/search-home>.

Figura 2. Fases de la recolección de los Tweets

Fase	Tweet
1 (22:23, 23 / 01 /2013). ANUNCIO. de la exclusiva por parte de Moisés Naim (periodista de 'El País')	 <p>Moisés Naim <a href="#">@MoisesNaim</a></p> <p>Preparense para una extraordinaria foto exclusiva en la web de El País en breve</p> <p>167 RETWEETS 10 FAVORITOS</p> <p>10:23 PM - 23 ene '13</p>
2 (23:55, 23/01/2013). EXCLUSIVA. Anuncio por parte de @el_pais de la publicación de la fotografía (tweet eliminado posteriormente).	 <p>EL PAÍS <a href="#">@el_pais</a></p> <p>EL PAÍS ofrece una imagen inédita y exclusiva que muestra un momento del tratamiento médico de Hugo Chávez en Cuba.</p> <p><a href="http://internacional.elpais.com/internacional/...">internacional.elpais.com/internacional/...</a></p> <p>322 RETWEETS 34 FAVORITOS</p>
3 (06:03, 24/01/2013). RECTIFICACIÓN. Anuncio retirada fotografía de la web por parte de @el_pais	 <p>EL PAÍS <a href="#">@el_pais</a></p> <p>EL PAÍS retira de su web una falsa foto de Hugo Chávez <a href="http://internacional.elpais.com/internacional/...">internacional.elpais.com/internacional/...</a></p> <p>670 RETWEETS 60 FAVORITOS</p> <p>6:03 AM - 24 ene '13</p>
4 (10:42, 24/01/2013). DISCULPAS. Petición de disculpas por parte de @el_pais	 <p>EL PAÍS <a href="#">@el_pais</a></p> <p>EL PAÍS pide disculpas a sus lectores por publicar una foto de Hugo Chávez que ha resultado ser falsa <a href="http://ow.ly/hgjkO">ow.ly/hgjkO</a></p> <p>653 RETWEETS 63 FAVORITOS</p> <p>10:42 AM - 24 ene '13</p>

Fuente: Topsy Pro Analytics, elaboración propia.



Los enlaces se clasificaron en una base de datos en la cual cada registro (enlace) tenía siete entradas: URL del enlace, las veces que fue enlazado, idioma de la noticias a la que enlaza, relación de la cuenta que lanzó el primer *tweet* con el enlace, es decir, si existe algún tipo de relación entre esa cuenta y el cibermedio, si el enlace estaba obsoleto y, por último, el país del cibermedio. Una vez obtenidos los datos de los 666 enlaces procedimos a analizar la base de datos utilizando el programa estadístico SPSS para después esos resultados interpretarlos con gráficas.

Para los *tweets* generamos una base de datos diferente, pero con la misma idea. Una vez tuvimos la base de datos clasificamos los *tweets* por colectivos según su procedencia: *tweets* procedentes de cuentas de políticos, *tweets* procedentes de cuentas de medios, *tweets* procedentes de cuentas de periodistas y, por último, *tweets* procedentes de cuentas de usuarios sin vinculación con política o medios. De los datos obtenemos dos tipos de gráficas para cada colectivo: una gráfica de barras (sin la variable “tiempo”) y otra de curvas (con la variable “tiempo”). Barras y curvas representan los atributos definidos a través de las variables del objetivo 2.

Mediante un análisis visual de cada gráfica se observan: 1) la distribución de atributos según colectivos y 2) indicios acerca de cómo reaccionan cada colectivo en relación a cada una de las fases descritas anteriormente (anuncio, exclusiva, rectificación y disculpas). De este modo, comparando todas las gráficas podrían observarse cuáles son las reacciones de cada colectivo y si hay correlación entre ellos.

Como técnica de investigación hemos utilizado el análisis de contenido, el cual, según Berelson (1952: 18) es “a research technique, for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication”. Krippendorff (1989:28) añade que “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Recogiendo esta propuesta, Schutt (2001: 329) establece que el análisis de contenido es un método utilizado para realizar un análisis sistemático, es decir, exige la sujeción de análisis a unas pautas objetivas determinadas, y hacer inferencias con el texto.

La última aproximación conceptual que vamos a proponer es la que ofrecen Busquets y Medina (2006: 178), pues añaden que, además de sistemático, objetivo

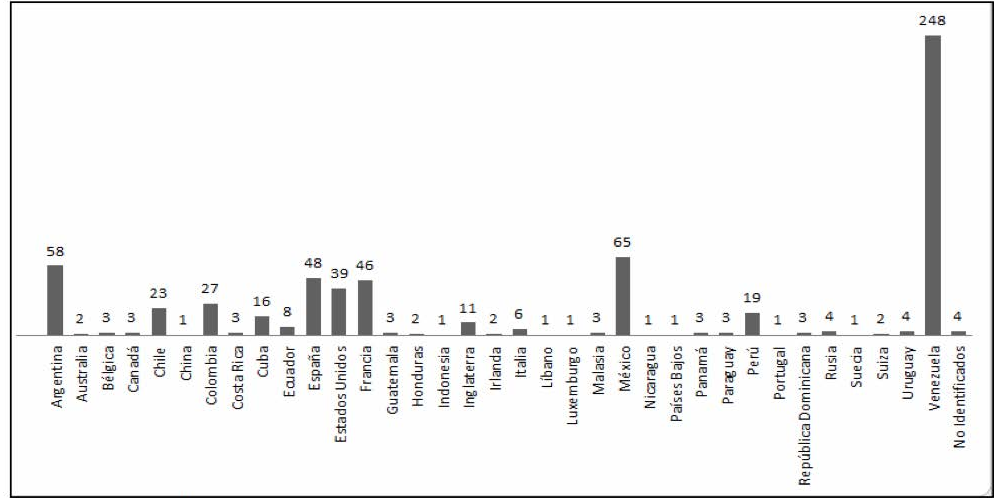
y cuantitativo, el análisis de contenido de tipo cuantitativo tiene el propósito de encontrar variables de medida.

7. RESULTADOS

*Resultados del objetivo 1: análisis de enlaces desde Twitter hacia cibermedios.*

En la siguiente gráfica se muestra el número de enlaces que se han analizado según el país del cibermedio enlazado.

Figura 3. Número de enlaces por país



Fuente: elaboración propia.

En total entre los 666 enlaces hay 662 enlaces que corresponden a 35 países y 4 que no ha sido posible identificar. De esos 662 el 79,76% son del continente americano, de los cuales el 46,97% son de Venezuela, seguido por el 12,31%, correspondiente a México y el 10,98% y 7,39% de Argentina y Estados Unidos, respectivamente.

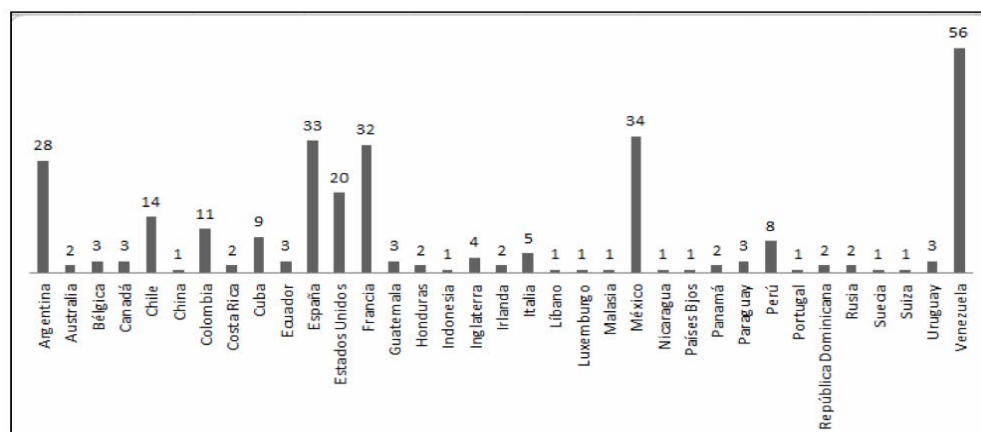
El continente europeo supone el 18,42% del total de 662 enlaces, siendo España con el 39,34% y Francia con el 37,70% los países con más enlaces.

URL	Tweets	Cibermedio	País	Titular de la noticia
<a href="http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html">http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html</a>	5.729	elpais.com	ESP	EL PAÍS retira una falsa foto de Hugo Chávez
<a href="http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1358993312_177585.html">http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1358993312_177585.html</a>	3.903	elpais.com	ESP	No disponible (noticia borrada)
<a href="http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/24/comunicacion/1359010453.html">http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/24/comunicacion/1359010453.html</a>	1.436	elmundo.es	ESP	El País 'retira de los quioscos el periódico tras publicar una foto falsa de Chávez
<a href="http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/147577/ridiculo-mundial-del-diario-el-pais/">www.noticias24.com/venezuela/noticia/147577/ridiculo-mundial-del-diario-el-pais/</a>	1.118	noticias24.com	VEN	El error de El País: publicó como exclusiva mundial una foto falsa de Chávez en la UCI
<a href="http://globovision.com/articulo/villegas-anuncia-que-el-gobierno-venezolano-emprendera-acciones-legales-contra-el-pais">globovision.com/articulo/villegas-anuncia-que-el-gobierno-venezolano-emprendera-acciones-legales-contra-el-pais</a>	1.027	globovision.com	VEN	Gobierno venezolano emprenderá acciones legales ante "agravio" cometido por El País
<a href="http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/01/24/diario-espanol-el-pais-hace-el-ridiculo-en-su-afebrado-antichavismo/">http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/01/24/diario-espanol-el-pais-hace-el-ridiculo-en-su-afebrado-antichavismo/</a>	1.020	cubadebate.cu	CUB	Diario español El País hace el ridículo en su afebrado antichavismo
<a href="http://elpais.com/elpais/2012/11/21/opinion/1353528368_694333.html">http://elpais.com/elpais/2012/11/21/opinion/1353528368_694333.html</a>	988	elpais.com	ESP	Una falsificación muy grave
<a href="http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/01/22/walter-martinez-desmonto-video-de-supuesta-operacion-del-presidente-chavez-4827.html">http://www.vtv.gob.ve/articulos/2013/01/22/walter-martinez-desmonto-video-de-supuesta-operacion-del-presidente-chavez-4827.html</a>	820	vtv.gob.ve	VEN	Walter Martínez desmontó video de supuesta operación del Presidente Chávez (+Video)
<a href="http://www.eldiario.es/rastreador/pais-fotografia-chavez_6_93850618.html">http://www.eldiario.es/rastreador/pais-fotografia-chavez_6_93850618.html</a>	702	Eldiario.es	ESP	El País publica una foto falsa de Hugo Chávez hospitalizado
<a href="http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-21176915">http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-21176915</a>	621	Bbc.uk.co	ING	Spain's El País apologises for false Hugo Chavez photo

Por último, el 1,82% restante se dividen entre países del resto de continentes que, aunque cuantitativamente no son significativos, nos muestran que la noticia de la publicación de la fotografía falsa de Hugo Chávez por parte de ‘El País’ se expandió por todo el mundo gracias, en parte, a *Twitter*.

La siguiente gráfica muestra el número de cibermedios por países:

**Figura 4. Número de cibermedios por país**

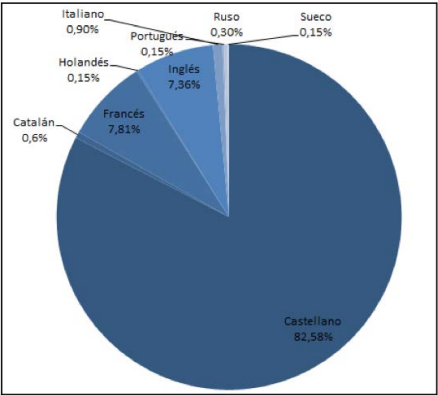


Fuente: elaboración propia.

Si comparamos esta gráfica con la anterior podemos observar algunas similitudes. Destaca Venezuela, con un total de 56 cibermedios diferentes, seguido por México, con 34, España (33), Francia (32) y Argentina, con 28.

En este mismo sentido nos encontramos que el idioma predominante es el castellano, con el 82,58%, seguido casi por igual del francés (7,81%) y el inglés (7,36%). A pesar de que los países donde el inglés es el idioma oficial (Australia, Estados Unidos, Inglaterra e Irlanda) suman el 8,16% del total y el porcentaje del inglés es más bajo es debido a que hay cibermedios que, aunque son de algunos originarios de países de lengua inglesa, o bien traen la información en la edición en castellano (caso de [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)) o bien el cibermedio se publica todo en castellano (caso de [www.elnuevoherald.com](http://www.elnuevoherald.com), con sede en Miami).

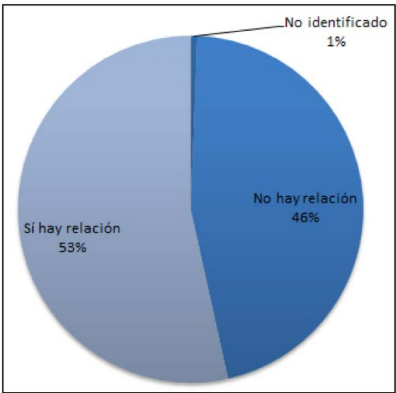
**Figura 5. Idioma de los enlaces**



Fuente: elaboración propia

Otra de las variables estudiadas es la relación entre el usuario de la cuenta y el enlace. De este modo pretendemos observar si los enlaces a los cibermedios se twittean más desde cuentas o bien institucionales del medio o desde las cuentas de los periodistas que tienen relación con el medio o si, por el contrario, son los usuarios los que enlazan a los cibermedios.

**Figura 6. Relación Tweets/cuenta**



Fuente: elaboración propia

Podemos observar que, más o menos, la mitad de los enlaces provienen de cuentas relacionadas con cibermedios y la otra mitad de los propios usuarios.

Otro aspecto a tener en cuenta es la obsolescencia de los enlaces, sobre todo cuando,

como en este caso y sobre todo al principio de que saliera la noticia, se producen informaciones que, en determinados momentos pueden ser contradictorias e, incluso, falsas.

En este sentido, al realizar el análisis nos hemos encontrado con que sólo el 5% de los enlaces estaban obsoletos. Lo que resulta curioso es que el cibermedio [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx) de México tiene sus tres enlaces obsoletos. El cibermedio inglés [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk) conserva el enlace a la noticia, aunque el cuerpo del texto ha desaparecido de la página web. Otro de los enlaces obsoletos es el de la noticia original de la web de 'El País' con la fotografía falsa.

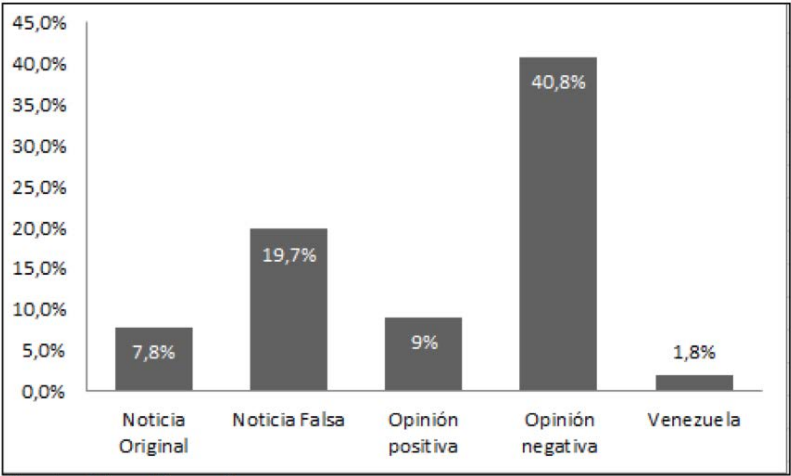
Por último se han analizado los enlaces más twitteados. A continuación se presentan los diez primeros, entre los cuales destaca el hecho de que cinco de los diez enlaces más twitteados se corresponden con cibermedios españoles, de los cuales 3 pertenecen a [www.elpais.com](http://www.elpais.com). Concretamente enlazan los artículos en los que se enuncia la retirada de la fotografía (5.729 *tweets*), la noticia original (3.903) y un enlace publicado en noviembre de 2012 en el cual el diario alertaba sobre los peligros que supone la utilización de las redes sociales como fuentes de información y que cuenta con 988 *tweets*.

De los otros cinco restantes, tres pertenecen a Venezuela. Las noticias enlazadas tratan del error de 'El País' (1.118 *tweets*, del cibermedio [www.noticias24.com](http://www.noticias24.com)), la reacción del gobierno de Venezuela (1.027 *tweets*, del cibermedio [www.globovision.com](http://www.globovision.com)) y de cómo el periodista Walter Martínez muestra la falsedad de la fotografía (820 *tweets*, del cibermedio [www.vtv.gob.ve](http://www.vtv.gob.ve), que es la cadena de televisión pública venezolana más importante).

Por último los dos enlaces que se encuentran entre los diez más twitteados corresponden a el Cibermedio [www.cubadebate.cu](http://www.cubadebate.cu), de Cuba y al cibermedio inglés [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk).

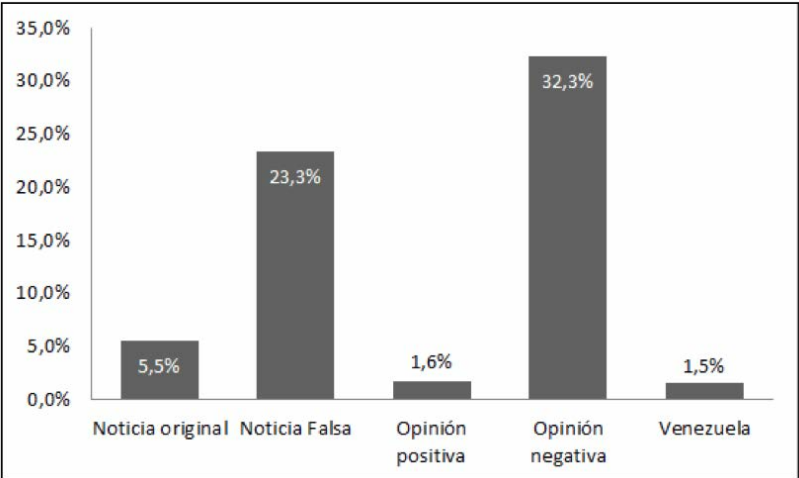
**Resultados del objetivo 2: Análisis de *framing* de los *tweets* publicados en torno a la fotografía falsa de Chávez en ‘El País’**

**Figura 7: Porcentaje de Tweets según atributos. Colectivo: usuarios.**



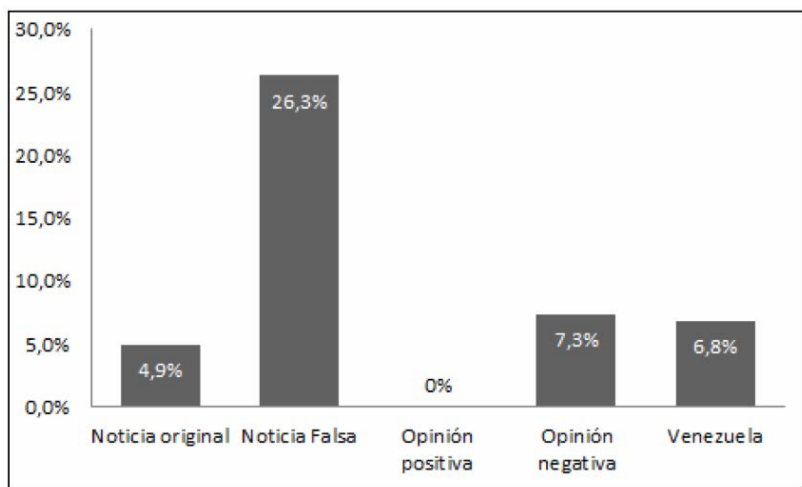
Fuente: elaboración propia

**Figura 8: Porcentaje de Tweets según atributo. Colectivo: periodistas.**



Fuente: elaboración propia

**Figura 9: Porcentaje de Tweets según atributo. Colectivo: medios.**



Fuente: elaboración propia

En cuanto al número total de *tweets*, podríamos distinguir dos grupos: usuarios y periodistas, por un lado, y medios, por el otro. Los primeros publican bastantes más *tweets* que los segundos. El colectivo de los políticos finalmente queda descartado (solo publicaron una veintena de *tweets*, lo cual no deja de ser significativo).

En cuanto a los atributos, esto es, cómo contaron la noticia, podemos decir que en general no hay atributos que superen el 40,8% en todos los colectivos estudiados. Esto quiere decir que si bien en cada colectivo se detecta un atributo dominante (en los usuarios y periodistas, por ejemplo, es la opinión negativa hacia 'El País'), ninguno es, al menos en el tiempo estudiado, ampliamente mayoritario (por ejemplo, sería mayoritario si supera el 50% o ampliamente mayoritario si supera el 75%).

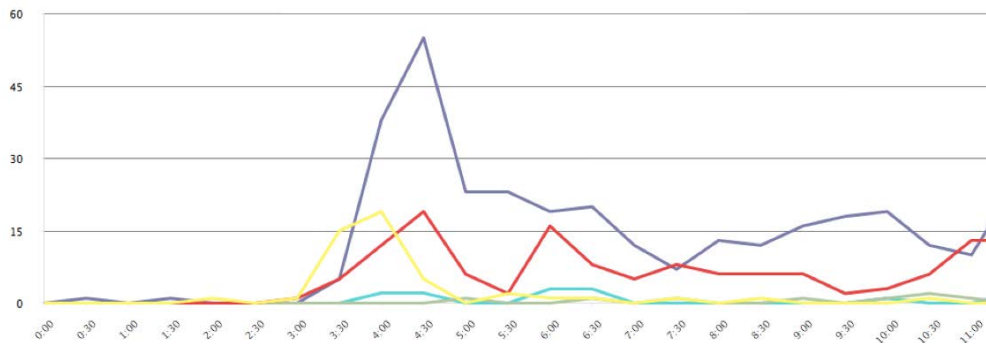
Más en concreto, usuarios (40,8%) y periodistas (32,3%) muestran opinión negativa hacia 'El País' como atributo dominante mientras que medios (26,3%) solo informan y para este colectivo las opiniones negativas (7,3%) son muy inferiores al resto de colectivos. Un porcentaje muy inferior de periodistas (1,6%) muestra una opinión positiva respecto a 'El País' (lo mismo con los usuarios pero con un porcentaje casi inapreciable de un 0,9%).

Entre los colectivos que *twittearon* más la noticia original están los usuarios



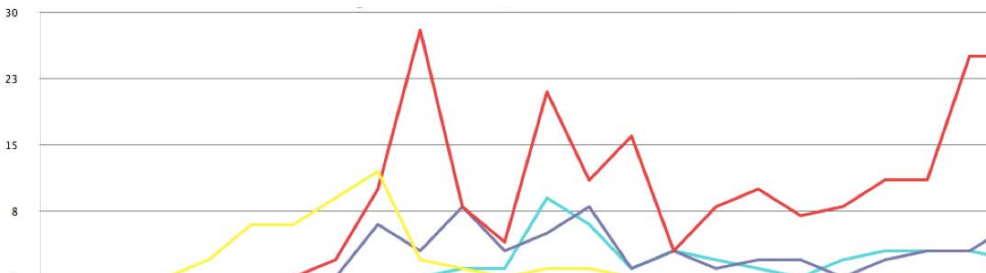
(7,8%) mientras que periodistas (5,5%) y medios (4,9%) lo hicieron en menor proporción.

Figura 10. Tweets por hora. Colectivo: usuarios



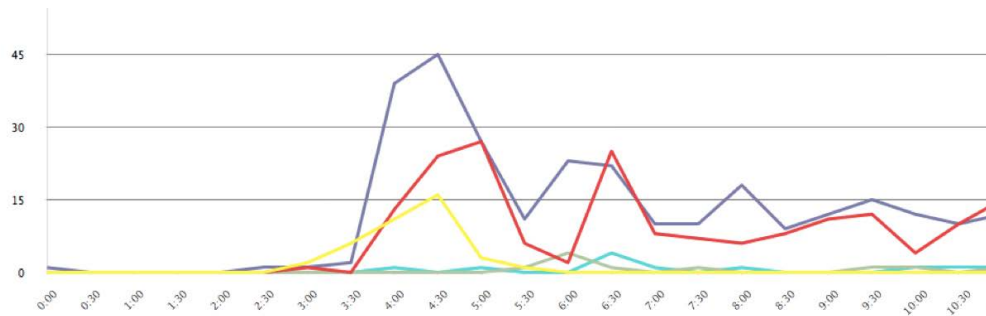
Fuente: elaboración propia/Álex González (colectivo Outliers: <http://outliers.es/>)

Figura 11. Tweets por hora. Colectivo: medios



Fuente: elaboración propia/Álex González (colectivo Outliers: <http://outliers.es/>)

Figura 12. Tweets por hora. Colectivo: periodistas



Fuente: elaboración propia/Álex González (colectivo Outliers: <http://outliers.es/>)

Pese a que las limitaciones hacen que las observaciones sean cautelosas, se pueden detectar comportamientos diferentes para cada colectivo en función del tiempo. Por ejemplo, fueron los medios quienes publicaron sus primeros *tweets* con la noticia primicia (sobre la 1:30).

Entre las 3:30 y las 5:00 medios y usuarios/periodistas reaccionan de forma diferente: por un lado los medios difunden la rectificación como opción mayoritaria mientras que los usuarios y periodistas publican *tweets* con opinión negativa. Si consideramos todo el tiempo, usuarios tienden a tener una opinión negativa, periodistas una opinión negativa y de rectificación a partes similares (sobre todo a partir de las 6:30) y medios tienden a difundir la rectificación como primera opción. Finalmente, en gran medida son los medios quienes informan sobre las reacciones del gobierno de Venezuela, aunque sea una opción minoritaria, como las opiniones negativas.

## 8. CONCLUSIONES

- Se puede establecer una correlación entre el número de enlaces por país y la diversidad de cybermedios por cada país: a mayor número de enlaces, más diversidad de cybermedios enlazados, siendo Venezuela quien cuanta con mayor número de enlaces (248) y mayor diversidad de cybermedios (56).
- España no destaca ni por un número elevado de enlaces (48) ni por una gran diversidad de cybermedios (33), pero destaca en lo cuanto a número de *Tweets* que reciben los enlaces, situando cinco enlaces entre los diez más *twitteados*, de los cuales tres pertenecen a [www.elpais.com](http://www.elpais.com), concretamente el artículo en que anuncian la retirada de la fotografía (5.729), el artículo original donde publicaron la fotografía de Chávez (3.903, el cual ha sido eliminado) y un artículo de noviembre de 2012 acerca de la falsificación en redes sociales y su relación con el periodismo (988).
- El castellano es el idioma dominante, debido a que aunque se publicaron artículos en cybermedios de todo el mundo, la mayor cantidad provenían de Latinoamérica, sobre todo Venezuela, México y Argentina.
- Casi en la mitad de los casos, concretamente el 53%, los primeros *Tweets*

que contenían el enlace al cibermedios fueron publicados o bien por las cuentas oficiales de los cibermedios o por periodistas que trabajan en el cibermedio.

- En cuanto a los atributos utilizados por los colectivos estudiados observamos que los *Tweets* publicados por los colectivos de periodistas y usuarios son muy parecidos, siendo el predominante en ambos casos la opinión negativa por la publicación de la fotografía falsa, con un 32,3% en el caso del colectivo de los periodistas y un 49,8% en el de los usuarios.

- En el caso del colectivo de medios observamos que los atributos utilizados tienden a la neutralidad, es decir, en la mayoría de los casos informan sobre la publicación de la fotografía falsa (en un 26,3%), mientras que las informaciones que emiten opinión negativa son escasas (7,3%).

- Si analizamos las cuatro fases descritas (anuncio de la exclusiva, exclusiva, retirada fotografía y disculpas) y los mensajes publicados en *Twitter* hay una tendencia de marcar la agenda del diario 'El País' por parte de los usuarios de *Twitter*. Esto es así debido a que el error fue descubierto por parte de los usuarios de *Twitter*, lo que llevó al diario a la retirada de la fotografía. Aún así, los usuarios de la red social reclamaban disculpas por parte del diario, las cuales llegaron a las 10:40 de la mañana del 24 de enero de 2013.

- Por último, en cuanto al concepto de esfera pública, podemos decir que el modelo que se estableció en *Twitter* el 24 de enero en torno a la publicación de la fotografía falsa se acerca al propuesto por Yochai Benkler, en tanto que tuvo lugar en un espacio donde los individuos pudieron intercambiar sus puntos de vista y, de alguna manera, romper con la élite representada por El País. Además el flujo de información termina siendo bottom-up, es decir, desde los usuarios a los medios, ya que los contenidos generados por los usuarios en *Twitter*, que van desde el descubrimiento de la falsedad de la fotografía hasta las declaraciones del Ministro venezolano Ernesto Villegas, son los que trascienden a los cibermedios.

## 9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al realizar este estudio hemos sido conscientes de las limitaciones del mismo, por eso, nos gustaría dejarlo abierto a futuras investigaciones.

En primer lugar creemos que este estudio se podría complementar con otro que analizara un número mayor de *Tweets* y poder establecer una comparación de resultados.

Esto nos serviría para identificar tendencias, es decir, si la tendencia es la misma con un número mayor de *Tweets*, lo que nos llevaría a pensar que se da cierta homogeneización en el contenido o, por el contrario, si la tendencia cambia a mayor volumen de unidades de análisis. La homogeneización del contenido nos llevaría a una reinterpretación de la teoría de two-step flow desarrollada por Katz y Lazarsfeld (1955) según la cual unos líderes de opinión ejercen su influencia sobre aquellas personas con las que se relacionan.

También creemos que sería pertinente analizar el contenido generado por los usuarios, pues hemos observado a lo largo del estudio que estuvo presente en *Twitter* y sería pertinente analizarlo en profundidad.

También se podría centrar el análisis más en el concepto de *Agenda-setting* para analizarlo en profundidad, lo que nos llevaría a aplicar el modelo de *Social Network Analysis in Agenda Setting Research*, propuesto por De Guo en 2012.

Por último, para futuros análisis, pensamos que sería pertinente replicar la metodología con otro tema, para tratar de perfilar una metodología que sea aplicable a cualquier momento como el que se ha estudiado.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedoms*. New Haven CT: Yale University Press.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company, Inc.

- Boyd, D., Ellison, N., (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Busquet, J., Medina, A., Sort, J. (2006). *La recerca en Comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC
- Castells, M (2009). *Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial*. Dearing, J.W; Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Tousand Oaks: Sage
- Dhiraj, M. (2011). *Twitter: microphone for the masses?* En: *Media, Culture and Society*, 33:5, 779-789.
- Díaz-Noci, J.; Salaverría, R. (coords. 2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Diezhandino, M. P., (coord.), (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel.
- Entman, R (1993). *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. En: *Journal of Communication*, 43, 3.
- Frost, C. (2011). *Journalism Ethics and Regulation*. Harlow: Longman Practical Journalism.
- Goldberg, G. (2011). Rethinking the public/virtual Sphere: The problem with participation. En: *New Media and Society*, 13: 5, 739-754.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. En: *New Media & Society*, 11: 8, 1287-1305.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Guo, L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Setting Research: A Methodological Exploration. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,

56:4, 616-631.

· Habermas, J. (1964). The Public Sphere: An Encyclopedia Article. En: *New German Critique*, 3, 49-55.

· Harlow, S.; Johnson, T.J. (2011). Overthrowing the Protest Paradigm? How The New York Times, Global Voices and *Twitter* Covered the Egyptian Revolution. En: *International journal of Communication*, 5, 2359-1374.

· Irujo, J.M; Elola, J. (2013). Relato de un error de EL PAÍS. El País, 26 de enero de 2013.

· Krippendorff, K. (1989). Content Analysis. En Erik Barnouw; George Gerbner; Wilbur Schramm; Tobia L. Worth; Larry Gross *International Encyclopedia of Communications*. Volume I. Pennsylvania: University of Pennsylvania.

· Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

· Lewin, K. (1974). Frontiers in group dynamics. Channels of groups life; social planning and Actor research. En: *Human Relations*, 1: 2, 143-153.

· Lotan, G. et al. (2001). The Revolutions Were *Tweeted*: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. En: *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405.

· McCombs, M.E. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

· McCombs, M. E.; Shaw, D. L. (1972). The *Agenda-setting* function of Mass Media. En: *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36: 2.

· McCombs, M.; López-Escobar, E.; Llamas, J.P (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. En: *Journal of Communications*, 50: 2, 77-92.

- McCombs, M. y Tamara, B (1996). *The Agenda-setting role of mass communication*. Comps. Salwen, Michael y Donald Stacks, Mahwah (Nueva Jersey), Lawrence Erlbaum
- Mitchelstein, E.; Boczwoski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on *online* news production. En: *Journalism*, vol. 10, p. 562-586.
- Muñiz, C.; Igartua, J.J. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de la prensa y televisión españolas. En: *Zer, Revista de estudios de comunicación*, 9: 16, 87- 104.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: the Internet as a public sphere. En: *New Media Society*, 4: 9, 9-27.
- (2010). *A Private Sphere. Democracy in a Digital Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Reese, S.D. (2007). The *framing* Project: A bridging model for media research revisited. En: *Journal of communication*, 57: 1, 148-154.
- Sampedro, V.; Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. En: *Revista Ayer* núm. 4.
- Schutt, R. K. (2001). *Investigating the social world: The process and practice of research*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press
- Scolari, C (2012). Media Ecology: Exploring the Methapor to Expand the Theory. En: *Communication Theory*, 22:2, 204-225.
- Sierra Caballero, F. (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla: MAD.
- Spiro, K. (2004). Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S Presidential Elections. En: *Journal of Communication*, 54: 1, 71-87.

# EL DIÁLOGO POLÍTICO DE LOS USUARIOS DE LAVERDAD.ES Y LAOPINION.ES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2011 EN LA REGIÓN DE MURCIA

María Arroyo Cabello

*Universidad Católica de San Antonio de Murcia*

msarroyo@ucam.edu

Enrique Arroyas

*Universidad Católica de San Antonio de Murcia*

earroyas@ucam.edu

## 1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Las nuevas tecnologías han abierto al ciudadano cauces de participación en los debates de los medios de comunicación como son los espacios creados para los usuarios, que les permiten comentar las noticias, votar en una encuesta, colgar sus vídeos y sus fotos o efectuar preguntas a través de videochats. De este modo, los lectores pueden manifestar sus opiniones, quejas y protestas en un foro de discusión abierto donde la única condición es respetar a los demás.

Si tenemos en cuenta que el debate público constituye una pieza clave en la vida política y en la consolidación de la democracia, estos espacios en los medios digitales constituyen una formidable plataforma de interactividad entre los ciudadanos y sus dirigentes.

Entre las herramientas ofrecidas para la participación una de las que parece haber alcanzado más aceptación entre los lectores es la de “comentarios de noticias”. Los medios han encontrado en esta herramienta una forma de reforzar los vínculos con su público y de democratizar los debates con voces procedentes de la ciudadanía (Arroyo, 2011). Ahora bien, los estudios que se han realizado sobre esta nueva forma de participación han planteado algunas disfunciones en relación con la calidad del debate que se genera (Lacasa, Victoria y Cano, 2012).



Por ejemplo, un análisis realizado a los comentarios de siete diarios digitales catalanes llegó a la conclusión de que la conversación era todavía “poco compatible con lo que se espera de ella en una sociedad democrática” (Ruiz, Masip, Micó, Díaz-Noci, y Domingo, 2010). Entre sus características destacaban la fragmentación, el escaso interés por mantener un diálogo, la deficiente argumentación y la proliferación de insultos o descalificaciones debido a la impunidad del anonimato o el pseudónimo (nick). Ante estas deficiencias, el estudio planteaba la necesidad de civilizar la conversación digital a través de la moderación, es decir, con un cierto control sobre los comentarios.

Asimismo, Zugasti y Zurutuza (2009, 440), en un trabajo sobre los comentarios de los usuarios de la versión digital de *El Periódico de Aragón* durante las elecciones europeas de 2009, señalan que los lectores aprovechan este foro para mostrar su malestar, realizar sus propuestas de cambio o solución, para formular una queja en voz alta o simplemente como desahogo.

Pues bien, esta comunicación se propone analizar los comentarios de los lectores a las noticias políticas de las ediciones digitales de los diarios *La Verdad* y *La Opinión* durante las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia. El objetivo específico se centra en conocer la calidad del diálogo ciudadano generado en *laverdad.es* y *laopinióndemurcia.es* durante la campaña electoral y su contribución al debate periodístico en un momento crucial de toda democracia como son las elecciones. Para ello, se han seguido los siguientes criterios: el interés y relevancia de los temas de discusión, la presencia de argumentación, la lógica y la coherencia de los argumentos, la búsqueda del acuerdo, el reconocimiento del interlocutor y el respeto en el diálogo (Habermas, 2003).

Partimos de la hipótesis de que este canal de participación ciudadana todavía no es un referente de calidad que presuponga el desarrollo de una democracia participativa, aunque muestra el interés de los ciudadanos por cuestiones de la vida pública, entre ellas la política, en periodo electoral.

Este estudio forma parte de los resultados del trabajo que realiza el grupo de investigación “Comunicación, política e imagen” de la UCAM.

La metodología empleada ha sido el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo y otro de frecuencia de palabras con el método [www.tagcrowd.com](http://www.tagcrowd.com) entre el 6 y el 22 de mayo, ambos inclusive. Este análisis de la conversación ciudadana en cibermedios ha sido elaborado a partir de la metodología propuesta por Ruiz, C. *et al.* (2010) en su artículo “Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”.

El análisis se ha efectuado en todas las noticias publicadas en [laverdad.es](http://laverdad.es) y [laponiondemurcia.es](http://laponiondemurcia.es) que contengan comentarios emitidos en el mismo día de publicación.

En primer lugar, se han contabilizado los comentarios totales en el día de publicación de la unidad de análisis. A continuación se ha realizado un análisis de frecuencia de palabras utilizadas en los comentarios con el programa [www.tagcrowd.com](http://www.tagcrowd.com) (Ruiz et al., 2010).

Para el análisis cualitativo, se ha seleccionado de cada periódico la noticia más comentada de cada jornada de la campaña electoral (mayor número de comentarios en cada uno de los días del 6 al 22 de mayo). La muestra ha sido, por tanto, de 15 unidades de análisis por periódico. Los criterios aplicados para valorar la calidad de la conversación han sido los siguientes:

- **Los participantes.** Una vez seleccionada esta muestra, se contabilizan el número de mensajes (intervenciones) acumulados en ese día y se anotan y contabilizan los *nicknames* (seudónimos) de quienes los han emitido para medir así la fragmentación del debate.

- **Lógica y coherencia.** Se analiza la lógica y la coherencia de la conversación a partir de la determinación de a) si quienes hablan se centran en el tema que es objeto de debate y b) si los hablantes tienen la intención de argumentar el tema de debate.
  
- **Diálogo y búsqueda cooperativa de *La Verdad*.** Se analiza si los interlocutores se respetan y toleran a partir de a) la presencia de insultos o descalificaciones, b) si los hablantes que centran sus intervenciones en el tema que es objeto de debate ofrecen múltiples puntos de vista (pluralidad o polarización) y c) si los hablantes se interpelan entre ellos para aclarar puntos de vista expresados.
  
- **Argumentación y consenso.** Se analiza si los lectores muestran interés por el argumento de otro hablante y, en su caso, si lo llegan a adoptar. También si las fuentes citadas (enlaces, citas) hacen referencia a fuentes afines, que reafirman las propias ideas o no, si cuando se citan fuentes antagónicas, se hace para criticarlas y desacreditarlas, etc.
  
- **Moderación.** Se analiza la eliminación de comentarios.

## 2. PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS Y CALIDAD DEL DEBATE

Forma parte de la tradición liberal la idea del carácter dialógico del periodismo según la cual la participación en el debate público ayuda a desarrollar las virtudes cívicas del diálogo constructivo, abierto y tolerante, que encuentra en los medios de comunicación el escenario idóneo para proporcionar las condiciones en las que pueden desarrollarse plenamente.

Desde las teorías normativas de la comunicación, se ha argumentado que para el desarrollo de los valores democráticos es necesario crear espacios de reflexión y

debate desde los que fomentan el sentido de comunidad, que implican diálogo y respeto de las diferencias. La cultura cívica alimenta y enriquece el espacio público de una democracia. A su vez, la conformación de una cultura ciudadana basada en el diálogo pasa necesariamente por la creación de espacios de debate donde se reflexione y discuta a partir de la información disponible. El periodismo, como un actor político, desempeña un papel protagonista en esta promoción de espacios de discusión en el ámbito de la política.

Actualmente, la tecnología ha abierto nuevos ámbitos en la vida social que transforman el espacio público dando al ciudadano más capacidad de participación en los debates de los medios de comunicación. El potencial comunicativo de Internet reúne una serie de características que lo convierten en dinamizador del periodismo y de la esfera pública, de ahí que a menudo se vea a la Red como un elemento dinamizador del debate público. Si tenemos en cuenta que la principal consecuencia que ha traído Internet al mundo de los medios de comunicación es la formación de un nuevo sistema de feedback o de interactividad informativa, se puede pensar que la relación con este público más activo se ha convertido en uno de los grandes desafíos actuales del periodismo.

En este contexto teórico, este trabajo indaga en la Conversación 2.0 a partir de un análisis de los comentarios de los lectores a las noticias con el objetivo de reflexionar sobre la calidad de ese diálogo ciudadano, su capacidad para enriquecer el debate político y su contribución al debate periodístico en un momento crucial de toda democracia como es una campaña electoral.

El carácter interactivo de Internet ofrece a los ciudadanos la posibilidad de ejercer una mayor influencia en los acontecimientos políticos y sociales. La información se socializa desde el momento en que se encuentran nuevos modos de participación ciudadana y la voz del ciudadano descubre en las nuevas tecnologías canales para participar activamente en la configuración de *La Opinión* pública. De hecho, la Red

está creando una nueva forma de activismo ciudadano con nuevos instrumentos de información, opinión y movilización social a partir de iniciativas difundidas en Internet. La Red transforma, así, el espacio público al aumentar el número de participantes, multiplicar los puntos de vista y favorecer el intercambio crítico de comentarios.

La apertura de las noticias a los comentarios de los lectores es una de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la mejora de la interacción entre el público y los medios periodísticos. La participación de los usuarios ha ganado importancia en el proceso informativo al tiempo que abre nuevos desafíos a la investigación sobre los efectos que esta intervención del público tiene en la calidad del contenido periodístico y del debate que genera.

Esta liberalización del intercambio de opiniones, con el consiguiente enriquecimiento del debate, y una cierta autonomía para actuar al margen de la dinámica establecida por la agenda política y mediática del momento son algunas características señaladas en las investigaciones sobre el espacio público de Internet. Con el concepto de “enclave deliberativo”, Sunstein (2003) clarificó el potencial de socialización que tiene Internet al incorporar un público participativo amplio, abrir los contextos de las discusiones y generar nuevos tipos de discursos con nuevos argumentos y perspectivas.

Dader (1999) señala tres condiciones para que se pueda dar una auténtica mejora del debate público. La primera y más básica es el paso de un modelo de comunicación vertical a un modelo de acceso libre del ciudadano a la información y de conexión entre ciudadanos y políticos con páginas de debate. La segunda condición es el mantenimiento de la pluralidad en la Red: sólo cuando la elaboración de la agenda temática que domina la vida pública deje de ser privilegio de los medios de comunicación y de la clase política, y pase a ser una tarea conjunta con intervención real de la ciudadanía, podremos empezar a hablar de una vía

auténtica de perfeccionamiento del debate. La tercera condición que menciona Dader está relacionada con la calidad del debate, que depende de la existencia de una cultura política extendida entre el público y que propicie un debate racional.

Aunque estas condiciones estén lejos de cumplirse de forma completa, las realidades comunicativas de Internet han cambiado ya, de hecho, el escenario y el paisaje del debate mediático e incluso los criterios con los que se organiza, dando lugar a lo que Dader (1999) denomina la democracia interpelativa, aquella en la que el espacio público se ha abierto, es más transparente, dialogante, crítico y cooperativo, y en la que el ciudadano tiene la fuerza suficiente para hacer contrapeso a las elites políticas y mediáticas.

Con la aparición de los nuevos canales de participación, los internautas adquieren mayor protagonismo en el proceso informativo propiciando un periodismo interactivo donde el grado de participación alcanza diferentes niveles, desde el debate alrededor de las noticias hasta la producción propia de relatos informativos. La Web 2.0 permite a los periódicos estrechar su contacto con los lectores: conocer sus opiniones sobre la cobertura periodística que se realiza sobre determinados temas y entablar con ellos un diálogo que enriquezca los enfoques de las noticias y los puntos de vista. En sus ediciones digitales, los periódicos han abierto nuevos cauces destinados a interactuar con sus lectores, como por ejemplo los foros de discusión, blogs, encuestas diarias y secciones para el lector. Entre estas herramientas ofrecidas para la participación destaca la de “comentarios de noticias”. Los medios han encontrado en esta herramienta una forma de reforzar los vínculos con su público y de impulsar una democratización de los debates públicos. No obstante, los estudios que se han realizado sobre esta nueva forma de participación han planteado algunas disfunciones en relación con la calidad del debate que se genera.

Desde la perspectiva normativa que se ha planteado, según la cual la democracia

requiere de unos medios que fomenten un debate plural, racional y crítico, la conversación desarrollada en los comentarios a las noticias sería hasta el momento poco más que una promesa. Y así lo han puesto en práctica ya medios digitales de referencia como Huffington Post, cuya central de Nueva York cuenta con un equipo de personas dedicado a la revisión y a la selección de comentarios.

No solo las investigaciones han plantado sus reservas hacia los efectos beneficiosos de la participación abierta en los debates periodísticos. También la experiencia de los medios con la apertura de las noticias a los comentarios de los lectores ha puesto de manifiesto algunos problemas que tienen que ver con la calidad de esa participación, de modo que la baja calidad de las intervenciones devalúa los efectos democratizadores de estas innovaciones digitales. Como señala Valera (2010), “entre las mayores ventajas de la participación en los medios informativos está su capacidad de ampliar el espacio público, escuchar a los ciudadanos e integrar el criterio social en la información. Para eso hace falta participación de calidad, algo que a menudo no ocurre. La desintermediación se puede convertir en un caos cuando la participación asincrónica y la distancia permiten el exabrupto. Cuando no existe una verdadera comunidad para autorregularse y crear las bases comunes para que la cháchara pueda ser verdadera conversación”.

Tras recibir quejas de los lectores por el tono zafio de muchos de los comentarios que aparecían en las noticias, la Defensora del Lector de El País, Milagros Pérez Oliva, se planteaba la necesidad de revisar a fondo todo el sistema de participación que el periódico había puesto en marcha: “Si el tono general de la conversación es de irritación y abundan las groserías y hasta los insultos, el resultado solo puede satisfacer a aquellos que acuden a ella para provocar o por puro entretenimiento” (Pérez Oliva, 2010).

Esa apertura del debate plantea, por lo tanto, algunos nuevos retos a la actividad periodística, entre ellos la forma de afrontar la representatividad de los lectores que

participan con sus opiniones, teniendo en cuenta que esta forma de participación parece atraer a un tipo de ciudadano muy beligerante desde el punto de vista ideológico. Algunos estudios recientes (Martínez, 2013) han comprobado que se producen fenómenos como la “polarización de grupo” (los individuos tienden a radicalizar sus posturas para dar buena imagen de sí mismos) y la selección de la información (los grupos se retroalimentan con su propia visión del mundo) (Hansen, Hendricks y Rendsvig, 2013). Si el modelo de participación es totalmente abierto, resulta difícil evitar que el debate resulte distorsionado por la intervención de intoxicadores, lo que termina alejando el tono de la conversación de la racionalidad y tolerancia como características fundamentales de un debate constructivo. Se ha apuntado hacia el anonimato como uno de los factores distorsionadores del debate, porque facilita un clima de impunidad propicio a los excesos. En sus estudios sobre la polarización de grupos, Sunstein (2000) ha vinculado estos fenómenos con cuestiones relacionadas con la deliberación en la esfera pública advirtiendo que los participantes se mueven previsiblemente hacia un punto más extremo en la dirección indicada por sus tendencias previas al debate. Es decir, se aprecia una tendencia en las opiniones de las personas que conforman un grupo a homogeneizarse y desplazarse al extremo más afín, llegando a opinar y realizar actos a los que esas mismas personas individualmente no se atreverían.

Sin quitar importancia a la labor de los nuevos medios en el fomento de la participación ciudadana, la falta de control editorial sobre los comentarios de las noticias y otros foros de debate ha planteado nuevos retos al papel moderador de los periodistas como una parte fundamental de su responsabilidad (Lacasa, Victoria y Cano, 2012). ¿Cómo fomentar el rigor y a la misma vez animar a una participación masiva? Una moderación más precisa y atenta de los comentarios y la limitación del anonimato parecen dos formas razonables de conseguir el ideal que combine la apertura con el rigor si se piensa que estas dos características son ya requisitos imprescindibles para impulsar los debates periodísticos que permite la Red.



Si se plantea el problema de la calidad del debate que se genera a partir de estos nuevos cauces periodísticos es interesante prestar atención también al fundamento de la actividad periodística, más allá de los problemas concretos del funcionamiento de la moderación de comentarios. Es decir, si lo que está en la base de estas innovaciones es la posibilidad de reforzar los vínculos entre los medios y el público, el debate teórico nos remite a la responsabilidad que cada una de las partes tiene como participantes del espacio político. Y puesto que lo que se fomenta es un nuevo paradigma de debate periodístico más participativo, las condiciones para mejorar la calidad pasan por el nivel de cultura cívica y compromiso de profesionales y ciudadanos con el diálogo al servicio del bien común. En este sentido, es tan necesario reducir la brecha digital y favorecer el acceso a las NTIC desde el punto de vista tecnológico como fomentar el compromiso cívico y político promoviendo una participación ciudadana mayor y de calidad (Martínez Nicolás, 2011). Por ello, más allá del anonimato, lo importante es el tipo de identidad y reputación que se considere más valiosa en la red y los mecanismos generadores de confianza que los medios implanten en sus páginas web. Por otra parte, si la transparencia es una cualidad valorada en este nuevo contexto comunicativo, solo los medios que se impliquen con normas claras podrán crear espacios de calidad. Es decir, no se trata solo de abrir las noticias a los comentarios, sino de crear una identidad propia a través de valores como la tolerancia y el respeto y de un estilo propio que haga visibles a los usuarios que la interacción está marcado por una serie de reglas y un tono que forman parte de la identidad del medio. Esta es la responsabilidad del medio: el tratamiento de los temas y el estilo que imponen a la interacción se convierten en elementos definidores de su personalidad con la que los usuarios podrán identificarse.

Pero la responsabilidad cívica también incumbe a los ciudadanos que participan, que deben acatar las condiciones del debate. Solo de esta forma se genera la confianza e identificación necesaria para el enriquecimiento del debate. En este

sentido, la trascendencia del impacto de Internet en la participación democrática debe ser entendida como algo que depende de factores sociales y culturales (Dahlgren, 2011).

### 3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS DE LOS USUARIOS DE LAS EDICIONES DIGITALES DE *LA VERDAD Y LA OPINIÓN*

Los resultados, tanto del análisis cuantitativo y cualitativo, como del análisis de frecuencia de palabras, hay que situarlo en un contexto de alarma social, pues en este periodo se produjeron dos noticias ajenas a la campaña electoral, que interfirieron en la conversación online: la primera el terremoto de Lorca y la segunda la irrupción del movimiento 15M.

Esta eventualidad hace que consideremos por separado y en tres etapas los resultados del análisis, tal y como se aprecia en las tablas 1, 2 y 3. La tabla 1 abarca desde el día 6, inicio de la campaña hasta el día 11. La tabla 2 comprende desde el día 12, cuando tiembla la tierra en la ciudad de Lorca hasta el día 18. En ese periodo se produce la irrupción de la protesta del movimiento social 15M, aunque solo dos días después los medios de comunicación empiezan a prestar atención al fenómeno, que adquirió relevancia social y eco mediático a partir de los días 18 y 19. Además, la acampada de los “indignados” en la Glorieta de España de Murcia no se produjo hasta el 17 de mayo. Por eso la tabla 3 incluye desde el día 19, cuando se disparan los comentarios sobre la acampada, hasta el 22 de mayo, día de la votación.

**Tabla 1. Comentarios a los issues políticos más comentados en *La Verdad* entre el 6 y el 11 de mayo**

DÍAS	Nº COMENTARIOS	Nº PARTICIPANTES
6	1	1
7	38	20
8	43	38
9	24	10
10	28	26
11	4	4
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>98</b>

**Tabla 1.1. Comentarios a los issues políticos más comentados en *La Opinión* entre el 6 y el 11 de mayo**

DÍAS	Nº COMENTARIOS	Nº PARTICIPANTES
6	4	4
7	3	3
8	0	0
9	4	4
10	12	9
11	12	12
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>32</b>

**Tabla 2. Comentarios a los issues políticos más comentados en *La Verdad* entre el 12 y 18 de mayo**

DÍAS	Nº COMENTARIOS	Nº PARTICIPANTES
12	17	13
13	37	26
14	16	12
15	21	17
16	3	2
17	8	8
18	25	22
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

**Tabla 2.1. Comentarios a los issues políticos más comentados en *La Opinión* entre el 12 y el 18 de mayo**

<b>DÍAS</b>	<b>Nº COMENTARIOS</b>	<b>Nº PARTICIPANTES</b>
12	9	9
13	0	0
14	0	0
15	0	0
16	7	7
17	4	3
18	8	6
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>25</b>

**Tabla 3. Comentarios a los issues políticos más comentados en *La Verdad* entre el 19 y el 22 de mayo**

<b>DÍAS</b>	<b>Nº COMENTARIOS</b>	<b>Nº PARTICIPANTES</b>
19	31	28
20	190	52
21	238	46
22	79	60
<b>Total</b>	<b>518</b>	<b>186</b>

**Tabla 3.1. Comentarios a los issues políticos más comentados en *La Opinión* entre el 19 y el 22 de mayo**

<b>DÍAS</b>	<b>Nº COMENTARIOS</b>	<b>Nº PARTICIPANTES</b>
19	17	17
20	10	10
21	12	12
22	0	0
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>39</b>

El análisis de contenido cuantitativo efectuado (tablas 1, 2 y 3) indica, primero, que la catástrofe de Lorca provocó un aumento de comentarios en relación con los

primeros días de campaña; segundo, que el número de comentarios se incrementó considerablemente a partir del 15 de mayo, coincidiendo con la acampada de protesta en La Glorieta de los indignados. En el caso de *La Opinión*, en los últimos tres días de campaña se reciben más comentarios que en cada una de las dos etapas anteriores, a pesar de contar con la mitad de días. Pero en *La Verdad*, los números todavía son más contundentes: en sólo cuatro días el número de comentarios casi triplica a los recibidos en las dos etapas precedentes. Es decir, en los días en que las manifestaciones del 15M centraron la atención de los medios, los comentarios se dispararon, lo cual puede responder a una cierta revitalización del interés de los usuarios de medios por los debates políticos gracias a los nuevos temas planteados por los ciudadanos al margen de la agenda política. En cuatro días, los comentarios de *La Verdad* fueron el doble que en los trece días precedentes. Igualmente, el número de participantes, que se interpelan para contradecirse y descalificarse, creció a raíz de la algarada callejera, aunque en menor medida. De ellos se puede extraer la conclusión que la irrupción de la ciudadanía en el debate público tuvo el efecto de impulsar la participación y, sobre todo, de dinamizar la discusión con nuevos temas y enfoques.

En cuanto al análisis cualitativo, en primer lugar se observan ciertas diferencias en los comentarios de los usuarios. En los primeros días de campaña la conversación es coherente por cuanto se centra en el tema objeto de debate, en este caso las elecciones autonómicas en la Región de Murcia. Sin embargo, después del terremoto de Lorca el objeto de debate pasa a ser la petición de ayudas para los danificados y la reconstrucción de los edificios derruidos.

En los últimos días de campaña la conversación vuelve a girar en torno al tema de las elecciones, pero ahora el debate entre los hablantes adquiere un tono agresivo, que sobrepasa, a veces, los límites del respeto y la tolerancia.

En segundo lugar, el análisis cualitativo revela que en muy pocas ocasiones los

hablantes argumentan sus opiniones y, casi nunca, sus intervenciones se realizan para aclarar puntos de vista, mostrar interés por el argumento del otro o citar fuentes solventes que avalen sus opiniones frente a otras discrepantes. Por lo tanto, se aprecia poco debate y escasa argumentación. Se trata de intervenciones superficiales que relatan sobre todo experiencias personales o incluso desahogos emocionales y apelaciones a los candidatos políticos.

En tercer lugar, en el caso de *La Verdad* hay que destacar que, coincidiendo con la aparición del movimiento 15M, los hablantes intervienen, sobre todo, para descalificarse, ridiculizar las opiniones contrarias y, a veces, desacreditar e insultar, si bien no se detecta la eliminación de comentarios. En los comentarios a las noticias principales de *La Opinión* se aprecia, sin embargo, un cambio positivo tanto en el tono como en la calidad del debate e incluso en el tipo de participantes. Entre los autores de los comentarios encontramos a personas que se identifican como miembros de los colectivos del 15M o ciudadanos implicados en las manifestaciones, es decir, un tipo de público interesado y activo. En cuanto al tono, lejos de deteriorarse, entre los comentarios predominan las llamadas a la participación en el debate y, en algunos casos, con propuestas y enlaces a sitios de Internet relacionados con las movilizaciones ciudadanas.

A partir del día 18, en los momentos de mayor auge de las movilizaciones, se advierte un giro en el contenido del debate general, sobre todo en cuanto a los temas. Si en los primeros días de campaña, los comentarios giraban alrededor de los temas principales de las noticias protagonizadas por los principales candidatos, en estos últimos días de campaña prácticamente desaparecen las siglas PP- PSOE y los nombres de los candidatos de los dos grandes partidos, para ser sustituidos por propuestas del 15M vinculadas a reivindicaciones alternativas de la ciudadanía. Y dentro de esa tendencia, que puede indicar un vuelco en el control de la información política a favor de los intereses de sectores de la población que se sienten marginados por los grandes partidos, adquieren protagonismo candidatos

de partidos minoritarios, como Rosa Díez, de UPyD, que de alguna forma hacen campaña intentando ofrecer vías alternativas.

En cuanto a la calidad del debate desde el punto de vista de su carácter abierto, tolerante y argumentativo, los comentarios en esta fase de la campaña protagonizada por los temas del 15M están caracterizados por una mayor apertura al diálogo. Se producen interpelaciones entre los participantes y un mayor interés por el intercambio de opiniones.

Por lo que se refiere al análisis de frecuencia de palabras, los resultados obtenidos en *La Verdad* indican que las palabras más frecuentes utilizadas en la primera semana de campaña son: «Promesas», «Paro» y «Partidos», mientras que en los días siguientes al terremoto de Lorca los ítems más comunes son: «Ayudas», «Dar», «Hacer» y «Gobierno». Durante la última semana de campaña, cuando los indignados comienza a manifestarse en las calles de Murcia, las dos palabras que más se repiten en los comentarios son: «Sistema» y «Políticos».

El caso de *La Opinión* es muy significativo ya que se puede apreciar un vuelco léxico en los últimos días de campaña que dan una idea de cómo la irrupción del 15M cambió los temas del debate y su orientación. Si en la primera semana analizada la palabra más frecuente es «Votos», acompañada de los nombres de los diferentes candidatos, las siglas de los partidos principales y los temas generales como «Sanidad» o «Murcia»; en los últimos días analizados el campo semántico se desplaza desde la clase política a la ciudadanía. Estas son las palabras más frecuentes: «Democracia», «Generación», «Gente», «Futuro», «Parados», «Lucha», «Indignados», «Despilfarro».

Estos resultados, tanto del análisis cuantitativo y cualitativo, como del análisis de frecuencia de palabras, no se entienden sino es en un contexto de alarma social, producido por el terremoto de Lorca y la agitación callejera del movimiento 15M.

Ambos sucesos alteraron el decurso de la conversación introduciendo elementos nuevos en el debate, que provocaron un aluvión de comentarios y respuestas airadas entre los usuarios de *laverdad.es*.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El contexto teórico en el que hemos situado esta investigación establecía que las nuevas tecnologías aparecen como impulsoras de la participación ciudadana en la esfera política, a la vez que se advertía de algunos aspectos que pueden considerarse como desafíos o debilidades en cuanto a la calidad de esa participación. Los resultados de este estudio corroboran la necesidad, señalada en el marco teórico, de vincular la facilidad de acceso al debate con las exigencias de un compromiso cívico que establezca unos parámetros democráticos para la participación. Como señala Dahlgren (2011), los medios de comunicación disponen de nuevos cauces y recursos para la participación que pueden fomentar la acción cívica, pero hay otros factores que condicionan el resultado de esa participación y que están relacionados con la cultura cívica de los participantes.

Las noticias abiertas a los comentarios de los lectores plantean una indudable oportunidad para el enriquecimiento de temas y argumentos en el debate de las campañas electorales, pero las investigaciones realizadas hasta ahora han alertado sobre algunas deficiencias en cuanto a la calidad del debate motivadas por algunos factores como el anonimato de la participación o la tendencia a la radicalización de las opiniones. Con este estudio se ha intentado contribuir a esa reflexión crítica acerca de los aspectos negativos de esta participación fomentada por los medios, entre ellos la tendencia a los extremismos que indicara Sunstein (2000) o la falta de argumentación en los debates.

Los nuevos hábitos y comportamientos de la audiencia de los medios tradicionales abren un acampo de investigación muy interesante para los estudios sobre el debate



democrático, la participación ciudadana y el papel de mediadores que desempeñan los periodistas. En nuestro estudio, las conclusiones en relación al protagonismo de la audiencia en el debate apuntan a la necesidad de profundizar en la reflexión sobre los parámetros de calidad de los comentarios y los factores que influyen en el desarrollo del debate en un contexto en el que los medios parecen estar perdiendo protagonismo como moderadores. En la línea de otros trabajos publicados por autores españoles que han analizado los nuevos comportamientos de la audiencia en medios digitales, como el de Ruíz y et. (2010), el análisis que hemos realizado de la conversación de los lectores permite identificar algunos condicionantes del debate, como la escasa argumentación, la radicalización de los comentarios e incluso un tono intolerante poco compatible con el verdadero diálogo que requiere una sociedad democrática. Problemas todos ellos que revelan una falta de cultura cívica entre los participantes que impiden el establecimiento de una conversación real y enriquecedora para el debate político en periodo electoral. Como apuntan Lacasa, Victoria y Mas (2012), los análisis de las experiencias más recientes sobre estos procesos de participación están contribuyendo a orientar las reflexiones acerca de los retos de la interacción en los debates periodísticos desde el convencimiento de que la participación on-line no se puede separar del resto de responsabilidades democráticas que medios y ciudadanos tienen en su actuación en la esfera pública.

Por otra parte, los resultados del análisis nos llevan a las siguientes conclusiones: en primer lugar, se observa un punto de inflexión en los comentarios de los usuarios a partir del terremoto de Lorca y otro con la irrupción en la campaña del movimiento 15M. En el segundo caso, el número de comentarios aumentó considerablemente y se volvieron más agresivos en *La Verdad*; también se incrementó el número de participantes que se interpelan para contradecirse y descalificarse. Aunque la cantidad de participantes aumenta a partir del 15M, el tono del debate se deteriora, quizá como un efecto del propio aumento de participantes. En *La Opinión*, periódico que recibe muchísimos menos comentarios, el efecto

del 15M es beneficioso, tanto en calidad (temas nuevos, más diálogo) como en tono (más dialogante). Sí se puede decir, por lo tanto, que la irrupción de un fenómeno protagonizado por el público y la capacidad de los lectores de canalizar esa movilización a través de los medios provocó una revitalización del debate y un cambio de foco en cuanto a los temas de interés, que dejan de estar centrados en los grandes partidos para prestar más atención a los intereses de la ciudadanía más activa.

En segundo lugar, en el periodo de análisis, la mayoría de los comentarios se centran en el tema objeto de debate, aunque en muy pocas ocasiones desarrollan argumentos que avalen sus opiniones.

En tercer lugar, las palabras más frecuentes utilizadas en la primera semana de campaña son: «Voto», «Promesas», «Paro» y «Partidos», junto a los nombres de los candidatos principales, a las que se suman «Ayudas», «Dar», «Hacer» y «Gobierno» en los días siguientes al terremoto de Lorca. En la última semana, coincidiendo con el 15 M, las palabras más frecuentes son «Sistema» y «Políticos», en el caso de *La Verdad*, y «Democracia», «Gente», «Futuro», «Indignados», «Despilfarro»; lo que resulta muy significativo del cambio de temas y enfoques que la protesta del 15-M impulsó en el debate ciudadano.

En resumen, los usuarios de *laverdad.es* y *laopinióndemurcia.es* se muestran participativos y sensibles a los issues políticos locales y aprovechan la oportunidad de la Web 2.0 para manifestar sus opiniones, quejas y desahogos en este foro de discusión. No obstante, la calidad del debate generado a través de este canal de participación adolece de fundamento argumentativo y verdadero diálogo, dos características esenciales de la función política del periodismo destinada a fomentar la discusión racional y crítica que la política democrática necesita.

## 5 . REFERENCIAS

- ARROYO, M<sup>a</sup>. (2011): “La Web 2.0 e información local: el caso de dos ciberdiarios de Murcia”. En *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*, González Vallés, J.E. (coord.), Madrid, Visión Libros, pp.251-269.
- DADER, J. L. (1999): “La ciberdemocracia posible”. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic6ar19.htm> Consultado el 10/12/ 2012.
- DAHLGREN, P. (2011): “Los medios en la red y la cultura cívica”. *Telos*, Nº. 89, 2011, pp. 12-22. Consultado el 25/03/2013 Disponible en [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvitados\\_89TELOS\\_AUTINV/seccion=1214&idioma=es\\_ES&id=2011102408520001&activo=7.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvitados_89TELOS_AUTINV/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2011102408520001&activo=7.do)
- HABERMAS, J. (2003): *La ética del discurso y la cuestión de La Verdad*. Barcelona: Paidós.
- HANSEN, P., HENDRICKS, V. y RENDESVIG, R. (2013): ”Infostorms”. En: *Metaphilosophy*, Volume 44, Issue 3, pp. 301–326, abril 2013.
- LACASA, I.; VICTORIA, M.; CANO, F. (2012): “La autorregulación de la participación ciudadana en los cibermedios como laboratorio de democracia”. En: BERROCAL, S. y CAMPOS, E. (Coord.) (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. SEP. Madrid: 2012.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, H. (2013): “Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos: Un mapa de la investigación en España”. En: II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, de

la Asociación Española de Investigación en Comunicación, 2013, Segovia.

· MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2011): “De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública”. En: *Telos*, nº 86, 2011, pp. 24-36.

· PÉREZ OLIVA, M. (2010): “Cuando se incumple la propia norma”. El país.com, 4 de julio de 2010. Disponible en [http://elpais.com/diario/2010/07/04/opinion/1278194405\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/07/04/opinion/1278194405_850215.html) Consultado el 15/05/2013

· RUÍZ, C. MASIP, P. MICÓ, J.LI. DÍAZ-NOCI, J & DOMINGO, D. (2010): “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 2, Vol.XXIII, pp.7-39.

· SUNSTEIN, C.R. (2000). “Deliberative trouble? Why groups go to extremes”. The Yale Law Journal; Octubre, 2000; 110, 1, p. 71. Disponible en <http://languagelog.ldc.upenn.edu/myl/DeliberativeTrouble.pdf> Consultado el 20/02/2013

· VALERA, V. (2010): “Ideas para la participación de calidad”. En: Periodistas21.com Disponible en <http://www.periodistas21.com/2010/07/ideas-para-la-participacion-de-calidad.html>. Consultado el 25/03/2013

· ZUGASTI, R. & ZURUTUZA, C. (2009): “Participación dialógica en la prensa: el caso de El Periódico de Aragón durante la campaña de las elecciones europeas de 2009”. En: *Actas XI Congreso de Periodismo Digital* de Huesca, pp.436-445. Disponible en <http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>. Consultado el 15/02/2013

^ Volver al índice

# INTERNET COMO CANAL DE INFORMACIÓN PARA CIUDADANOS: ESTUDIO DE CASO DEL 15-M EN PLAZA CATALUÑA

Ariadna Fernández Planells

*Universitat Pompeu Fabra*

ariadna.fernandez@upf.edu

**Resumen:** Cada vez menos personas escogen los medios tradicionales para informarse, especialmente, en su formato analógico (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2011; USC Center for the Digital Future, 2011; Pew Research Center, 2009). En este nuevo entorno informativo, el usuario y las redes sociales se han convertido en protagonistas. Esto revoluciona los modos de acceder a la información y de participar en el debate público. A pesar de que, tal y como señala García-De-Torres (2010), la publicación de contenido generado por el usuario (CGU) no es una novedad, hasta ahora la participación del ciudadano siempre ha sido bastante limitada (Díaz Noci, 2010). Sin embargo, los Indignados explotaron el potencial comunicativo de la web social y consiguieron influir en la agenda política y mediática (Casero-Ripollés and Feenstra, 2012; Fernandez-Planells, *in review*). Sus canales de comunicación se convirtieron en referente informativo para miles de personas y substituyeron como medio de información a los *mass media*. La cobertura periodística del Movimiento 15-M (también conocido como #spanishrevolution o Movimiento de Indignados) parece haber acentuado la pérdida de lectores y la crisis de credibilidad de los medios convencionales. Esta comunicación trata de identificar un posible traspaso de credibilidad de los medios convencionales a favor de los medios alternativos de información y de la web social. Para ello, se estudian los canales (offline y online) utilizados por los participantes en la #acampadabcn en Barcelona para informarse del 15-M y sus usos. Asimismo, se profundiza en las razones por las que los Indignados prefirieron informarse a través de Facebook y Twitter de lo que pasaba en Plaza de Catalunya y no por los medios tradicionales. Esta investigación combina la observación participante, técnicas de analítica web, la realización de 339 encuestas y 15 entrevistas en profundidad a jóvenes Indignados de la #acampadabcn.

**Palabras clave:** 15-M, web social, medios alternativos, medios convencionales, *gatekeeper*, *agenda setting*, credibilidad, jóvenes.

## 1. INTRODUCCIÓN

Cada vez menos personas escogen los medios tradicionales para informarse, especialmente, en su formato analógico (USC Center for the Digital Future, 2011; Pew Research Center, 2009). En España, estudios estadísticos como los del Baròmetre de la Comunicació de Catalunya (2010) y los del Instituto Nacional de Estadística (2011) muestran que el consumo de medios convencionales en formato analógico ha disminuido. Por el contrario, la búsqueda de información a través de la red ha crecido. A nivel internacional, la tendencia se confirma: el USC Center for the Digital Future (2011) ha detectado un aumento en el porcentaje de lectores que abandonaron la lectura de publicaciones impresas.

En el entorno informativo actual, el usuario y las herramientas virtuales de comunicación se han convertido en protagonistas. De este modo, las noticias les llegan a través del correo electrónico o de mensajes en redes sociales. Y, a su vez, las comparten a través de los mismos medios (Pew Research Center, 2010a). De hecho, un 50% de los consumidores de noticias estadounidenses dice basarse en las personas que los rodean para obtener las informaciones que necesitan saber. Esta corriente, acentuada en el caso de las audiencias juveniles, evidencia que la información circula por múltiples plataformas más allá de los medios convencionales (Williams y Delli Carpini, 2011). Tal y como señala Huang (2009), para los jóvenes que han crecido en la era digital -los nativos digitales (Prensky, 2001)- acceder a las noticias online se ha convertido en su cultura nativa.

Las razones que producen el abandono de los soportes tradicionales de información son diversas (Rubio-Gil, 2010). Entre los 15 y los 30 años, los jóvenes sitúan la necesidad de información como una prioridad baja en comparación con necesidades diarias de otro tipo de información (Huang, 2009). Los estudios apuntan a que, entre los 14 y 18 años, el uso de internet está vinculado con los intereses personales del momento: socializar con amigos, búsqueda de información, realización de tareas escolares u otras actividades (escuchar música, buscar tutoriales, etc.) (Fernandez-Planells y Figueras- Maz, 2012; Sánchez Navarro y Aranda, 2011; Bringué y Sádaba, 2009). Según aumenta la edad, también aumenta el interés de los jóvenes por las noticias (Qayyum et al., 2010; Huang, 2009). Sin embargo, se informan cada vez menos a través de los medios tradicionales.

La pérdida de credibilidad de los medios convencionales y el descrédito de las informaciones difundidas es otro de los factores que provocan la disminución de la audiencia en los *mainstream media*. En Estados Unidos, el 72% de los encuestados cree que la mayoría de las fuentes de noticias de hoy en día son parciales en su cobertura (Pew Research Center, 2010b). En el caso de España, en 2013, la profesión periodística es la segunda peor valorada por los españoles (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2013). También influye en el abandono de estos soportes la falta de representación en los medios o un discurso negativo sobre la juventud (Kotilainen, 2009). Figueras-Maz y Mauri (2010), confirman que, en Cataluña, las informaciones sobre personas jóvenes representan sólo el 7% del total de las noticias analizadas. Detectan que, en el caso de la prensa de pago, entre el 28% y el 35% de las piezas sobre jóvenes denotan un posicionamiento del narrador. En algunos casos, aumentan las visiones problematizadoras o negativas, especialmente cuando aparecen como colectivo. Entonces, ¿cómo se informan los jóvenes cuando se involucran en un movimiento social, en una acción o hecho noticioso? Esta comunicación trata de identificar un posible traspaso de credibilidad de los medios convencionales a favor de los medios alternativos de información y de la web social a raíz del 15M. En concreto, se analiza el caso de los jóvenes que se involucraron en el Movimiento de Indignados en la #acampadabcn de Barcelona. Para ello, en primer lugar, se detectan los canales (offline y online) utilizados por los participantes en la #acampadabcn en Barcelona para informarse del 15M y sus usos. En segundo lugar, se analiza la intensidad de uso en Twitter de hashtags relacionados con la #acampadabcn; y también la intensidad de búsqueda en Google de palabras clave. En tercer lugar, se detecta la credibilidad otorgada por los Indignados a las informaciones publicadas sobre el 15M en los medios convencionales así como en los canales alternativos de la #acampadabcn. Y, finalmente, se profundiza en las razones por las que los Indignados prefirieron informarse a través de la web social de lo que pasaba en Plaza de Catalunya y no por los medios tradicionales.

### 1.1. El 15M en Plaza de Catalunya.

El 15 de mayo estallaba la revolución pacífica de la juventud española. Tras las multitudinarias manifestaciones de esa jornada, miles de jóvenes de toda España ocuparon las plazas de sus ciudades. A su vez, las redes canalizaron el descontento juvenil y las plazas e Internet se convirtieron en ágoras protagonistas del debate. Nacía el ‘movimiento de Indignados’ o ‘movimiento 15M’, también conocido como la #spanishrevolution.

En Barcelona, la Plaza de Cataluña se convirtió en la #acampadabcn, ágora pública donde personas de todas las edades, con especial presencia de jóvenes, se reunían a debatir. La convocatoria del movimiento denominado 15M surgió a través de la red: los servicios de correo electrónico y las redes sociales se convirtieron en cómplices de la difusión del malestar y posterior movilización de una juventud que “vivirá peor que sus padres” a pesar de su amplia formación y a la que, hasta esa fecha, muchos consideraban “indignada pero poco movilizada” (Aunión, 2011).

Un escueto post colgado por un usuario en Menéame advertía “La acampada de Barcelona será esta noche, a las 20.30h en Plaça Catalunya, seguimiento del evento vía Twitter”. El 16 de mayo a las 22:30 horas, quedaba constituida la #acampadabcn en Plaza de Cataluña. En un primer momento, se trató de, -aproximadamente- 150 personas que decidieron permanecer indefinidamente en la plaza. Los acampados acordaron realizar diariamente una asamblea en la plaza y la proclamaron espacio libre y pacífico. Crearon las tres primeras comisiones: comunicación, logística y arte. La misma noche del 16 se abre el weblog de la #acampadabcn, el Twitter y el Facebook. Al día siguiente (17 de mayo) se acuerda en asamblea que la misión de la -entonces llamada- comisión de comunicación/telecos sería transmitir los contenidos creados en la acampada a través de Internet (Twitter, Facebook, Flickr, blog, N-1, etc.). Esa misma jornada, la #acampadabcn también se hace presente en la televisión a través del canal 37 de la televisión digital terrestre [TDT] y de su canal online latele.com. El 18 de mayo se abre un canal para la emisión en directo a través de ustream.tv. Se decide no tener portavoces oficiales. Comenzaba así la #acampadabcn, que se alargaría físicamente hasta el 30 de junio de 2011, en que se produjo el desalojo de los últimos acampados -la mayoría ya se habían marchado tras votar en asamblea abandonar la plaza-.

El 19 de mayo, la Junta Electoral Central declaró ilegales “las reuniones, manifestaciones y concentraciones que se celebren durante la jornada de reflexión y la propia jornada electoral” -sábado 21 y domingo 22 de mayo-. Los indignados ignoraron esta resolución y mantuvieron las acampadas. La jornada de reflexión (21 de mayo) la dedicaron a reflexionar conjuntamente. El 22 de mayo se celebraron las elecciones y el Partido Popular (PP) ganó en la mayoría de comunidades autónomas. Los Indignados continuaron acampados, organizándose en la plaza y en la red. El 27 de mayo, el cuerpo de policía de la Generalitat de Catalunya, los *mossos d'equadra*, desalojaron la #acampadabcn. Era día laborable y lectivo. Los teléfonos comenzaron a sonar en trabajos y universidades: llamadas y mensajes de



texto (SMS) empezaron a distribuirse entre los jóvenes advirtiéndolo de lo que sucedía en la plaza: “La policía está desalojando Plaza Cataluña. Se necesita tu presencia. ¡Pasalo!”. Las redes sociales comenzaron a hervir. Antes que ningún medio, antes incluso que la propia web de la acampada, los perfiles de la #acampadabcn y de la gente distribuyeron el mensaje y las imágenes de lo sucedido. El efecto llamada fue inmediato y, esa misma tarde, la plaza se llenó, renació con más fuerza la #acampadabcn.

## 2. METODOLOGÍA

En el desarrollo de esta investigación se han utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas para complementarlas. A continuación, se describe la metodología utilizada y su utilidad para la consecución de los objetivos.

### *a) Observación participante*

Entre el 20 de mayo y el 25 de junio de 2011 se realizó una inmersión y observación participante en el movimiento de Indignados, especialmente, en la Comisión de Comunicación de la #acampadabcn. Gracias a este método se tuvo acceso directo a los participantes y se pudo conversar, observar y vivir en primera persona las formas organizativas y comunicativas de la acampada.

### *b) Encuesta*

Los datos sobre los hábitos informativos de los Indignados de Plaza de Catalunya se consiguieron tras realizar 420 encuestas a personas que participaron en la #acampadaBCN. Finalmente, se validaron un total de 339 encuestas (n=339). Cada encuesta estaba formada por 32 preguntas que buscaban obtener datos sobre el perfil social del Indignado, sobre el uso de los canales de comunicación de la acampada y de los medios convencionales y sobre la credibilidad otorgada a los diferentes medios. Las encuestas se realizaron, en su mayoría, en la misma Plaza de Catalunya entre el 20 de mayo y el 25 de junio, aunque algunas también se contestaron mediante el correo electrónico.

### ***c) Entrevistas en profundidad***

Se realizaron quince entrevistas en profundidad a personas con distintos perfiles: acampados, miembros de alguna comisión o visitantes. Sirvieron para profundizar en las causas por las que los indignados confiaron –o no– en los medios de comunicación convencionales, en los medios alternativos o en la web social para mantenerse informados de la #acampadabcn. También para conocer opiniones, ideas y valores que no podían reflejarse a través de la encuesta cuantitativa. Se realizaron entre la segunda y la cuarta semana de junio de 2011 en los alrededores de la Plaza de Catalunya.

### ***d) Herramientas de analítica web***

El análisis con las herramientas de analítica web refuerzan los datos obtenidos en la encuesta, la entrevista y la observación participante. El uso intensivo de ciertos hashtags y la búsqueda de palabras clave confirmarían las tendencias de búsqueda y difusión de información sobre el 15M a través de la red.

#### *· Análisis cuantitativo de Twitter*

Gracias al análisis con la herramienta de búsqueda social Topsy se ha podido identificar la intensidad y las variaciones de uso de hashtags relacionados con la #acampadabcn durante períodos concretos. Se ha analizado el uso de hashtags unidos a acciones concretas entre abril de 2011 y noviembre de 2012: #19J (19 de junio), con motivo de la acción en contra del Pacto del Euro; el #15O (15 de octubre), día de acción global; el #25S (25 de septiembre), con la convocatoria a rodear el Congreso y, finalmente, dos hashtags permanentes: #15M y #acampadabcn para ver su evolución y comparar su uso con el de los hashtags utilizados para acciones puntuales de los Indignados.

#### *· Análisis de palabras clave*

Con la herramienta Google Trends se obtienen datos sobre las palabras clave que se emplearon para la búsqueda de información relacionada con el 15M. Como con el uso de hashtags, se analiza el uso de tres palabras claves unidas

a acciones concretas (19J, 15O y 25S) y de dos palabras identificadas con el movimiento desde su nacimiento (15M y acampadabcn), entre abril de 2011 y noviembre de 2012.

## **2.1. Muestra seleccionada**

La mayoría de los Indignados en las plazas eran jóvenes. Sin embargo, en la plaza cohabitaban y participaban diferentes generaciones. Un 2,9% de los encuestados tenía menos de 18 años; un 59,6%, entre 18 y 25 años; un 26% entre 26 y 30 años; un 10,9% de los encuestados tenía entre 31 y 40 años; y un 0,6% entre 41 y 50.

Coincidiendo con la edad predominante en la plaza, un 32,4% estaba estudiando, un 31,6% estaba estudiando y trabajando; un 23,9% trabajando; y, finalmente, un 12% estaba sin trabajo. En total, el 46,9% de los encuestados eran chicos, mientras que el otro 52,5% eran chicas.

Se puede afirmar que el perfil predominante de un participante encuestado en la #acampadabcn era: chico o chica estudiante, de entre 18 y 25 años, residente en Barcelona, con acceso a Internet, y que participaba como visitante y/o miembro de una comisión en la plaza. Este perfil entronca con las características de la ‘Generación @’ (Author, 2000, 2012). Los Indignados también pueden relacionarse y proclamarse descendientes del movimiento de jóvenes altermundistas.

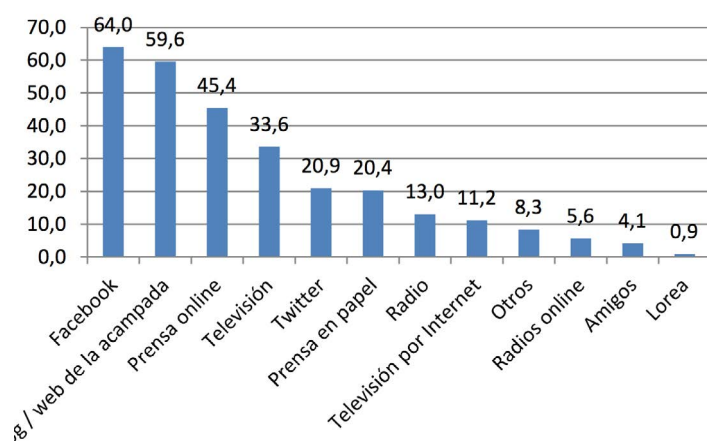
## **3. RESULTADOS**

En los siguientes apartados se presentan los resultados. En el apartado 3.1. se describen las características del seguimiento informativo del 15M por parte de los Indignados de Plaza de Catalunya; en el apartado 3.2. se presentan los resultados del análisis cuantitativo sobre el uso de ciertos hashtags en Twitter y sobre la intensidad de búsqueda de palabras clave en Google. En el apartado 3.3., se ofrecen los porcentajes sobre la credibilidad otorgada a los medios convencionales y a los canales de la #acampadabcn por la cobertura realizada del movimiento. Finalmente, se exponen las causas por las que se ha producido un traspaso de credibilidad de los medios convencionales a la web social y a los medios alternativos.

### 3.1. Seguimiento informativo del 15M por parte de los Indignados de la #acampadabcn

El boca a oreja fue, inicialmente, la mejor herramienta de difusión de la acampada. Una vez conocida, los jóvenes escogieron informarse de la #acampadabcn a través de canales en la red: de los 'social media' y de los medios de la propia acampada (Ver Figura 1).

**Figura 1. Canales utilizados por los Indignados para informarse de la #acampadabcn**



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en Plaza de Catalunya.

A pesar de que Twitter aparezca en quinto lugar, ha sido un canal determinante y que ha irrumpido en los hábitos informativos de los jóvenes. Así lo reflejaron las entrevistas en profundidad y las conversaciones durante el mes de observación participante. Se detectó que, muchos de los Indignados, comenzaron a utilizar Twitter a raíz de las acampadas. Teniendo en cuenta cómo ha evolucionado esta red social, probablemente, Twitter aumentaría su importancia como canal de información. De hecho, entre 2011 y 2012, el uso de Twitter en el mundo se ha incrementado un 13% (Nielsen, 2012). En España, su uso creció un 15% entre 2010 y 2011 (Iab Spain Research, 2012). Coincidiendo con las acampadas, en mayo de 2011, el tiempo dedicado se intensificó un 24% (ComScore, 2011). Muchos de los entrevistados reconocieron que, con anterioridad a las acampadas, nunca habían utilizado Twitter. Si lo habían hecho, se habían abierto el perfil sin

volver a utilizarlo. Destacaron la importancia de esta herramienta como canal de información instantáneo, coral, interesante, veloz, y/o con múltiples oportunidades informativas. Facebook, sin embargo, resultó ser el canal más utilizado para informarse. Esto se debe a que ya estaban familiarizados con esta herramienta. La mayoría de los entrevistados lo utilizaban con anterioridad a las acampadas: tenían sus círculos de amigos creados y conocían su funcionamiento. Utilizarla les resultó cómodo y se sintieron seguros utilizándola como medio informativo.

Los resultados sobre cuáles han sido las herramientas y/o canales que más han utilizado para informarse coinciden con la opinión de los encuestados sobre las mejores formas de estar informados de la #acampadabcn (Q: *¿Cuál crees que es la mejor herramienta para estar informado de lo que sucede en la #acampadabcn?*). La encuesta se realizó mientras todavía estaba presente el ágora física, por lo que un 40,1% opina que el mejor sistema era asistir a las asambleas y visitar la acampada. Inmediatamente después, aparece el weblog con un 20,5% y el Facebook con un 17,4%. Sorprende que sólo un 6,3% de los encuestados apueste por Twitter como mejor herramienta para informarse. Esto puede deberse a las razones ya apuntadas: mejor conocimiento de otros canales y uso incipiente de Twitter. Por detrás de la plataforma de *microblogging*, con un porcentaje bastante menor que el Facebook o el weblog, aparecen los medios convencionales: la prensa online (3,7%), la televisión (3,5%), la prensa en papel (2,6%) y otras opciones (6%).

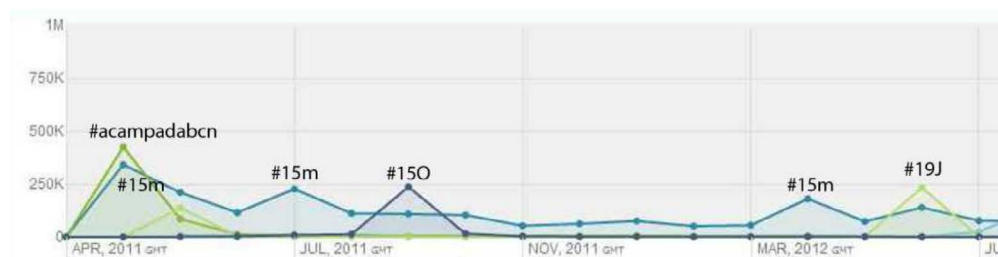
Si el foco se centra sólo en los canales de la #acampadabcn (Q: *¿Qué canales de la #acampada has consultado?*), se observa que, una vez más, los Indignados escogen el Facebook y el weblog como fuente de información. Los resultados, no excluyentes, muestran que un 71,7% y un 70,2% respectivamente consultaron estos canales. En tercer lugar, el Twitter de la #acampadabcn fue consultado por un 33,9% de los encuestados. Muy por detrás, aparecen Flickr, el *streaming*, el N-1, los grupos de Google, o la televisión de la acampada.

Hasta aquí se ha presentado una radiografía fija de los hábitos informativos de los Indignados. En las entrevistas se aprecia que utilizaron cada canal con objetivos distintos: los medios convencionales para ver qué se decía y saber qué podía estar pensando la gran mayoría de la población; el Facebook para dialogar y compartir vídeos o enlaces, normalmente, con conocidos; el Twitter como una crónica coral y en directo de lo que estaba pasando, y no de amigos necesariamente y el weblog de la acampada y otros blogs para informaciones a posteriori sobre asambleas, acciones, acuerdos, etc.

### 3.2. El 15M en la red: difusión y búsqueda de información en Twitter y Google.

La desaparición del ágora física hizo más necesarios los canales virtuales de la acampada, pero también la hizo desaparecer del escenario central de la ciudad y, por tanto, del día a día de algunas personas. Además, tras abandonar la plaza, los Indignados iniciaron un proceso de descentralización hacia los barrios. Esto provocó el surgimiento de nuevos canales ‘locales’ de información. Comenzaron a trabajar de manera fragmentada, aunque articulada. A pesar del descenso en las consultas y en el estancamiento de nuevos seguidores, actos de gran visibilidad (manifestaciones, desalojos, acciones concretas, etc.) incrementan las visitas y el interés ciudadano por informarse a través de los canales de la acampada. Esto se observa en el elevado uso de los hashtags propuestos para acciones concretas como el 19 de junio (#19J), el 15 de octubre (#15O) y el 25 de septiembre (#25S) (Ver Figura 2).

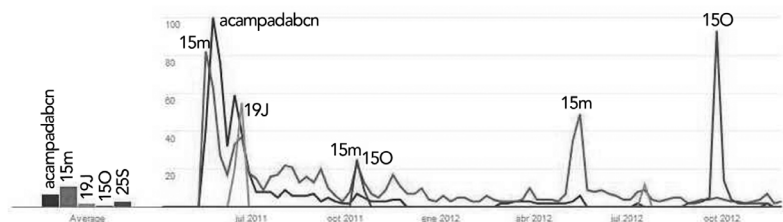
**Figura 2. Análisis de la intensidad de uso de los hashtags #19J, #15O, #25s, #15M y #acampadabcn.**



Fuente: elaboración propia con la herramienta Topsy (abril de 2011 y noviembre de 2012)

También se puede apreciar en las búsquedas en Google (Ver Figure 3). Una vez se ha realizado la acción, la intensidad de búsqueda y de generación de información vuelve a su cauce habitual.

**Figura 3. Intensidad en la búsqueda de palabras clave en Barcelona (abril de 2011 - noviembre de 2012).**



Fuente: elaboración propia con la herramienta Google Trends.

El 15M, como Occupy, es un movimiento rizomático (Castells, 2012 y Juris, 2012) con múltiples nodos cambiantes y autónomos, sin jefes y basado en la horizontalidad. Surgió en la red, saltó a las calles y volvió a la red para recuperar las calles en cada reivindicación social. El análisis de la evolución comunicativa del 15M muestra un movimiento fluctuante y polifásico, que se mantiene activo, latente, en internet y entre la gente, y que resurge con fuerza, de manera puntual, con cada nuevo llamamiento (Figuras 2 y 3). Ante la convocatoria de acciones offline concretas, la maquinaria comunicativa del 15M se activa. Los múltiples nodos latentes comienzan a difundir el mensaje hasta convertirse en miles de voces con un mismo mensaje, primero en la red y luego en la calle y, de nuevo, en la red. El 15M ha ido transformándose, multiplicándose, creando nuevos perfiles, *hashtags* y eslóganes para cada acción, pero sin abandonar su esencia.

### 3.3. De los mass media a los medios de contra-información y la web social.

Los datos de esta investigación apuntan a que la cobertura realizada por los medios convencionales sobre el 15M acentuó su ya existente crisis de credibilidad. Los Indignados pasaron de informarse a través de la televisión y/o la prensa online a buscar medios alternativos o de contra-información. Éstos, junto con la web social, incrementaron su credibilidad y valor informativo tras el 15M, especialmente, aquellos ligados a las acampadas. De hecho, las comisiones de comunicación crearon sus propias webs contra-informativas y utilizaron (y utilizan) las herramientas de la web social como canal de información.

La encuesta realizada refleja que, en el caso de los medios convencionales, un 47,2% de los jóvenes Indignados nunca confió en las informaciones que se publicaron sobre la acampada; un 49,9% confiaba a veces en estas informaciones y, sólo, un 3% confió sin dudarlo. En cambio, en el caso de los medios de la acampada (web de información alternativa, redes sociales y *microblogging*), los resultados se invierten. Solo un 3% nunca confió en las informaciones publicadas en los canales de la acampada; un 51,5% confió a veces y un 45,6% lo hizo sin dudarlo.

La mayoría de entrevistados reconoce que, antes del 15M, se sentían poco atraídos por las noticias diarias ofrecidas por los *mass media*. De hecho, la desconfianza hacia los medios puede llevar a su no consumo (Kioussis, 2001). A pesar de ello, sí que utilizaban la televisión y/o la prensa online para estar informados. En cambio, nunca habían consultado de manera regular los medios alternativos. Tras el 15M, los conocieron y accedieron a ellos. Debido al protagonismo del movimiento en las búsquedas de información, los canales alternativos de referencia fueron los propios canales de la acampada. En el caso de la web 2.0, todos los entrevistados coincidían en el cambio de rol de estos canales (especialmente, de Facebook). Con el 15M, los medios sociales se convirtieron en herramientas informativas donde encontrar noticias seleccionadas, filtradas y difundidas por sus nodos de confianza.

En resumen, el 15-M se tradujo en el descrédito de los mass media. La audiencia y credibilidad perdida por estos medios parece haberse trasladado hacia los canales alternativos de información y, especialmente, hacia la web social.

### **3.4. Críticas a los medios convencionales a raíz del 15M.**

Dos razones mostradas en las entrevistas en profundidad son, principalmente, las que arguyen los jóvenes de la *#spanishrevolution* para desconfiar de los medios de comunicación convencionales. En primer lugar, critican la escasa o nula presencia en los medios de comunicación de temas que les interesen y, en concreto, de las recientes movilizaciones ciudadanas en el estado español.

En segundo lugar, consideran que los medios convencionales son tendenciosos y están completamente politizados y mercantilizados. Creen que las informaciones (económicas, sociales y políticas) que difunden están manipuladas según sus intereses empresariales o políticos. Para los entrevistados, los medios convencionales



‘protegen a la clase política’ (chica, visitante, 30 años). Aunque distinguen según el medio, sus afirmaciones apuntan –directamente– a que los medios mienten: ‘son unos vendidos’; ‘quieren aprovecharse de la gente’; ‘si solo pudiese mirar estos medios, tendría la sensación de no saber realmente qué ha pasado’; ‘ocultan información’; ‘distorsionan la realidad’. Una minoría de los entrevistados puntualiza que no creen que mientan pero sí que omiten y seleccionan. Además, piensan que los medios tienden a ser superficiales y reduccionistas.

A pesar de todas estas críticas, puntualizan que confían en los medios convencionales en temas sin polémica, más intrascendentes o que no toquen temas políticos. Algunos de los entrevistados ponían de relieve sus propias contradicciones: ‘Los sigo valorando, es una paradoja, pero los sigo considerando la voz global y oficial, contrastada... aunque está perdiendo fuerza esta creencia’ (chica, miembro de una comisión, 21 años). Les exigen más responsabilidad que a los medios sociales a la hora de contrastar y difundir informaciones.

En el caso de la cobertura realizada por los medios sobre la #acampadabcn y el 15M, consideran que han hecho un flaco favor al Movimiento. Critican un seguimiento discontinuo (sólo ligado a acciones concretas) y cambios de posicionamiento según la acción a cubrir. Pero reconocen su importancia para dar a conocer las acampadas y provocar un ‘efecto llamada’. A partir del 15M, los entrevistados utilizan los medios para ver qué dicen y conocer la realidad que la mayoría de la población recibe. Con la indignación, han adquirido una actitud y posicionamiento crítico que no tenían antes respecto a las informaciones que se publican. Ya no se quedan sólo con los medios convencionales.

Respecto a la labor del periodista, los entrevistados tienen opiniones diversas, confusas y poco unitarias. Proponen trabajos que concuerdan más con la nueva figura profesional del *Community Manager*: el periodista como ‘el profesional que regula la transparencia, que modera foros, actualiza herramientas, no como reproductores de lo que se dice’ (chica, visitante, 29 años). En el caso de los medios, les reclaman funciones y potencialidades más características de las redes sociales. Para los entrevistados, los medios tienen la responsabilidad –o deberían tener– de dar voz a las personas. Les piden pluralidad de opiniones, clara diferenciación entre opinión e información y línea editorial del medio no presente en la noticia.

#### 4. CONCLUSIONES

Los Indignados han conseguido la simpatía y apoyo de gran parte de la ciudadanía: en julio de 2011, tras abandonar las plazas físicas, el 78% de los españoles conocía el 15M y, entre 6 y 8,5 millones decían haber participado en él de algún modo (Ipsos Public Affairs, 2011). La red se ha convertido en su principal vía de difusión e información. De hecho, muchos de los hashtags impulsados por las acampadas han sido *trending topic* en Twitter gracias a los usuarios de esta red social (#15mani, #nonosvasmos, #acampadasol, #spanishrevolution, #bsnsinmiedo, #15m y #19J, entre muchos otros). Esta tendencia se ha mantenido hasta el día de hoy.

(CGU) no es una novedad, hasta ahora la participación del ciudadano siempre ha sido bastante limitada (Díaz Noci, 2010). Sin embargo, los Indignados explotaron el potencial comunicativo de la web social. Ahora se informan a través de la red y, a través de ella y de sus perfiles en las redes sociales, difunden las informaciones que protagonizan, les interesan u obtienen su credibilidad. Los amigos se convierten en filtros y difusores de las informaciones y los medios en herramientas de contraste informativo del tipo “a ver qué dicen en la tele”. A través de Internet y sus herramientas (Twitter, Facebook, blogs, pads, etc.) han creado nuevos canales de información y han logrado influir en las agencias políticas y mediáticas (Casero-Ripollés and Feenstra, 2012; Fernandez-Planells, *in review*). Los jóvenes Indignados vuelven a estar habidos de debate público y de participación ciudadana.

En el caso del 15M, las herramientas emergentes y especializadas fueron las protagonistas. No estaban específicamente desarrolladas para la movilización, pero sirvieron para informar y movilizar a los jóvenes. Los Indignados han ido por delante de los partidos políticos y de los medios de comunicación en el uso y experimentación de los medios sociales. Las herramientas de comunicación del 15M se convirtieron en referente informativo para miles de personas y substituyeron como medio de información a los *mass media*. A pesar de la dificultad de trascender a la red y llegar a los medios, este movimiento lo ha conseguido. Los Indignados han actuado como *gatekeepers* y como difusores de información. Los medios tradicionales perderían así su tradicional función de gatekeeper y la cederían a las masas de usuarios que adoptarían el papel activo de *gatewatching* o cazador de tendencias (Bruns, 2005).

El trabajo de las redacciones tradicionales está siendo desafiado y cuestionado por una nueva era de ciudadanos-productores de noticias (Compton y Benedetti, 2010). Esto permite la aparición de nuevos actores informativos, entre los que se encuentran los múltiples nodos del Movimiento 15-M o Movimiento de Indignados. Los medios tradicionales, tanto en su vertiente offline como online, se han mostrado incapaces de satisfacer las necesidades informativas de los jóvenes del 15M, jóvenes que pertenecen a la generación de los nativos digitales (Prensky, 2001). Los Indignados han chocado con los ritmos de los medios, con la politización de éstos y con la presencia y el tratamiento informativo que los medios han hecho del 15M. Todo, en su conjunto, ha provocado un éxodo del público joven hacia los medios alternativos y la web social. En definitiva, para los Indignados, el 15-M ha supuesto la pérdida total de credibilidad de los medios convencionales; el descubrimiento de medios alternativos de información; la transformación en el uso de las redes sociales y el hallazgo de nuevos modos de estar informado.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aunión, J.A. (2011). Indignados, pero aún poco movilizados. El País, Madrid, 17-04- 2011. pag. 26-27
  
- Baròmetre de la Comunicació (2010) Dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves a Catalunya. Període: Gener a desembre 2011. Avalaible at: [http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta\\_mediatica\\_i\\_cultural\\_joves\\_2010.pdf](http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatica_i_cultural_joves_2010.pdf) [Accessed 10 november 2012]
  
- Bringué Sala, X & Sádaba Chalezquer, C (2009) *La Generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Navarra: Universidad de Navarra, Organización Universitaria Interamericana, Telefónica.
  
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York:
  
- Casero-Ripollés, A. & Feenstra, R.A. (2012). The 15-M Movement And The New Media: A Case Study Of How New Themes Were Introduced Into Spanish Political Discourse. *Media International Australia*, 144, 68-76. Retrieved from <http://www.uq.edu.au/mia/2012-issues>

- Castells, M (2012) *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial
- Compton, J.R. & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 11, 487-499. doi: 10.1080/14616701003638350
- ComScore (2011) *comScore MMX. Spain*. Available at: <http://www.comscore.com> [Accessed 8 november 2012]
- Díaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19 (6), pp. 561-567
- Fernandez-Planells A, Figueras-Maz M. (2012). Internet en las tareas escolares ¿obstáculo u oportunidad? El impacto de la red en los hábitos de estudio de alumnos de secundaria de Barcelona y Lima. *Sphera Pública*, 12, pp.161-182.
- Fernandez-Planells, A. (en revisión). Communication among young people in the #spanishrevolution: uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn.
- Figueras, M & Mauri, M (2010) *Mitjans de comunicació i joves*. Generalitat de Catalunya. Barcelona: Col·lecció aportacions. Available at: [http://www20.gencat.cat/docs/Joventut/Documents/Arxiu/Publicacions/Col\\_Aportacions/aportacions45.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/Joventut/Documents/Arxiu/Publicacions/Col_Aportacions/aportacions45.pdf) [Accessed 12 december 2012]
- García-De-Torres, E. (2010). Contenido generado por le usuario; aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19 (6), pp. 585-594
- Huang E (2009) The causes of youth's low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence: The international journal of research into new media technologies* 15(1): 105-122, Doi: 10.1177/1354856508097021
- Iab Spain Research (2011) *III Estudio sobre redes sociales en Internet*. Available at: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf> [Accessed 12 december 2012]

- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2011) *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Instituto Nacional de Estadística*. Available at: <http://www.ine.es> [Accessed 20 november 2012]
  
- Ipsos Public Affairs (2011). *Cantidad y calidad de apoyos al Movimiento 15M*. Madrid: Ipsos.
  
- Juris, JS (2012) Reflections on #Occupy Everywhere. Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist* 39(2): 259-270
  
- Kioussis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*. 4(4), pp. 381-403  
Doi:10.1207/S15327825MCS0404\_4
  
- Kotilainen, S (2009) Participación cívica y producción mediática de los jóvenes: «Voz de la Juventud». *Comunicar* 32: 181-192.
  
- Nielsen (2012) State of the media: the social media reports. Available at: <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf> [Accessed 14 december 2012]
  
- Pew Research Center (2009). *The Pew Research Center's Internet & American Life project* [Analysis report]. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-%28Teens%29/Online-Activites-Total.aspx> [Accessed 12 november 2012]
  
- Pew Research Center (2010a). *How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press* [Analysis report] Retrieved from [http://www.journalism.org/research\\_and\\_analysis/Studies](http://www.journalism.org/research_and_analysis/Studies)
  
- Pew Research Center (2010b). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience* [Analysis report]. Retrieved from [http://www.pewinternet.org/-/media//Files/Reports/2010/PIP\\_Understanding\\_the\\_Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.pewinternet.org/-/media//Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf)
  
- Prensky, M (2001) Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9(5):

1-6 Qayyum, MA; Williamson, K; Liu, YH and Hider, P (2010) Investigating the news seeking behavior of young adults. *Australian academic & research libraries*, 41(3): 178-191

· Rubio-Gil, a (2010) Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de estudios de juventud* 88: 201-221

· Sánchez-Navarro, J & Aranda, D (2011) Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la información* 20(1): 32-37 USC Center for the Digital Future (2011). *Ten Studies 2000-2010: A Portrait of Americans on the Internet*. Los Angeles, CA: University of Southern California Williams, B.A. & Delli Carpini, M. (2011). *After Broadcast News. Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Nueva York: Cambridge University Press.

# EL SEGUIMIENTO DE HASHTAGS DE ACTUALIDAD EN TWITTER PARA LA COBERTURA PERIODÍSTICA

Amparo López Meri  
Universitat Jaume I de Castelló  
meri@uji.es

**Resumen:** La importancia creciente de Twitter en las rutinas periodísticas ha despertado el debate sobre su naturaleza y su papel como fuente informativa. Los periodistas vigilan los mensajes que los usuarios difunden en esta red social de *microblogging*. El seguimiento de *hashtags* o etiquetas es la fórmula que permite acceder a todas las publicaciones sobre un asunto concreto. El objetivo de esta investigación es evaluar si esta práctica resulta rentable para los medios de comunicación, valorar la utilidad de los hashtags de actualidad para los periodistas encargados de una cobertura informativa. Mediante las técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, analizamos los tuits vinculados a #ArdeValencia, etiqueta que alude a los incendios que arrasaron 50.000 hectáreas en la provincia de Valencia en julio de 2012. Entre las principales conclusiones, detectamos un elevado grado de reiteración de informaciones y opiniones, lo que reduce la diversidad de mensajes en el debate público sobre los incendios. Dicha reiteración, sin embargo, contribuye a la creación colaborativa de un estado de la cuestión sobre el asunto, en línea con el concepto de periodismo ambiental.

**Palabras clave:** Periodismo, Twitter, redes sociales, *hashtag*, medios de comunicación, fuente informativa, periodismo ambiental

## 1. INTRODUCCIÓN

La incorporación de Twitter a las rutinas periodísticas ha despertado el debate sobre su papel como fuente y como fuente de fuentes. Sin embargo, a efectos prácticos, no importa tanto la naturaleza que se les adjudique, como su contribución en el proceso de elaboración de noticias. Los periodistas muestran especial interés por aquello que los usuarios difunden en Twitter. Con sus mensajes, los usuarios de esta red social de *microblogging* influyen en el *gatekeeper* y logran infiltrarse en el *newsmaking*.

El seguimiento de *hashtags* o etiquetas es el mecanismo que permite acceder a las publicaciones sobre un asunto concreto en Twitter, normalmente en busca de información, valoraciones o nuevos enfoques. En esta investigación analizamos si la monitorización de *hashtags* de actualidad periodística resulta útil entre los medios de comunicación y los profesionales encargados de elaborar productos informativos.

Para responder a este propósito se plantean dos objetivos específicos:

- Cuantificar y evaluar la diversidad de las informaciones y opiniones difundidas en los tuits que incorporan *hashtags* de actualidad periodística, para valorar tanto el grado de originalidad como el volumen de reiteración de los mensajes y su efecto.
- Identificar los diferentes usos o funciones que los usuarios de Twitter otorgan a los *hashtags* de actualidad, en la medida en que puedan condicionar el contenido de los tuits o la credibilidad de la fuente informativa, entendiendo por fuente al actor que tuitea el *hashtag* de actualidad.

Con el fin de profundizar en los citados objetivos, se parte de tres hipótesis:

- Los usuarios de *hashtags* de actualidad tienden a opinar más que a informar en los textos de los tuits. Sin embargo, optan por los contenidos informativos cuando incluyen enlaces a otras web, blogs o redes sociales.
- La reiteración de contenidos en torno a un *hashtag* de actualidad es elevada y reduce la diversidad de informaciones y opiniones. No obstante, la reiteración de mensajes contribuye a la creación colaborativa del estado de la cuestión sobre el asunto aludido en el *hashtag* y objeto de la cobertura periodística.
- Los *hashtags* de actualidad se usan para dar mayor difusión a informaciones y opiniones, autopromocionarse o promocionar a terceros y tratar de imponer un determinado posicionamiento para conseguir adeptos.



## 2. METODOLOGÍA Y MUESTRA

Esta investigación se aborda mediante las técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, que permiten, a partir de los resultados obtenidos, formular inferencias generalizables para interpretar los mensajes de los tuits (Krippendorff, 1990). Estas técnicas resultan pertinentes para este estudio, que persigue desentrañar el significado manifiesto de los tuits ligados a *hashtags* de actualidad (Bardin, 1996).

El modelo de análisis incluye el diseño de una serie de categorías para clasificar los contenidos que se difunden en los tuits. Cuando un mismo tuit combina tipos de contenidos, se contabiliza en varias categorías, con el objetivo de cuantificar fielmente el peso de cada categoría en el total de la muestra.

**Información:** datos contrastados con fuentes, exentos de valoraciones, normalmente publicados en medios de comunicación. Dentro de este apartado se contemplan las informaciones procedentes de otras fuentes y las exclusivas. Por exclusivas, entendemos que no han sido previamente publicadas en otros foros o medios de comunicación.

**Interpretación:** explicaciones o juicios de los hechos, acompañados de datos o argumentos que los sostienen.

**Opinión:** incluye valoraciones expresamente emitidas para cuestionar o enjuiciar al gobierno o a los miembros del gobierno, y también expresiones de vivencias, sentimientos, deseos y valoraciones personales, exentas de críticas al gobierno.

**Promoción:** mensajes que ensalzan a otro usuario-actor, sus productos, actividades o iniciativas. Se incluyen también los mensajes de autopromoción, que ensalzan al propio usuario, al colectivo al que pertenece o a sus compañeros, o que ponen en valor los productos, actividades o iniciativas promovidas por los mismos.

**Humor:** expresiones irónicas o satíricas y bromas.

**Ruido:** supuestos en los que el contenido no está vinculado con la temática.

**Ninguno:** supuestos en los que el tuit no contiene texto, aunque sí otros elementos, como *links* o *hashtags*.

**Otros:** contenidos no incluidos en ninguna de las categorías anteriores.

Para analizar el contenido de los links enlazados desde los tuits, se usan las mismas categorías, con alguna matización. Así, se desdobra la categoría de Promoción para contabilizar por separado la Autopromoción, al intuirse que los mensajes de esta índole pueden tener más presencia. También se añade la categoría Foro, referida a los comentarios que los ciudadanos dejan en chats o foros de participación. En este ámbito, la categoría Ninguno alude a problemas informáticos, errores o defectos del *link*, que impiden el acceso a su contenido.

Para el estudio del contenido de imágenes estáticas y vídeos adjuntos a los tuits, se elimina Foro y se introduce la categoría **Testimonio**, ítem vinculado a la categoría **Información** y fijado para matizar si las fotos y los vídeos fueron obtenidos por testigos directos de los hechos. Todas las imágenes clasificadas como **Testimonio**, también se han contabilizado como **Información**. En el apartado de imágenes estáticas se incluyen fotografías, viñetas, fotomontajes y toda clase de imágenes sin movimiento susceptibles de adjuntarse o capturarse desde un tuit, como capturas de pantalla de dispositivos móviles o capturas de imagen de otros tuits, medios de comunicación o blogs. Las imágenes en movimiento o vídeos se analizan de forma independiente.

El modelo de análisis también contempla la identificación de la fuente de procedencia de los links, fotografías y vídeos. En este sentido, se distinguen tres variables: contenido procedente de un medio de comunicación, procedente de web o blog y otras procedencias.

Por último, aunque no es objeto de este estudio analizar en profundidad la autoría de los tuits, se han establecido dos categorías para hacer referencia a los participantes de la muestra. Así, en el comentario de ejemplos usamos el término de usuario anónimo cuando ha resultado imposible verificar la identidad del sujeto. Por otro lado, los actores identificados son los usuarios cuya identidad ha podido acreditarse. En este segundo grupo encontramos desde profesores y colectivos ciudadanos a políticos, partidos políticos, sindicatos, empresas, medios de comunicación y periodistas.

## La muestra.

Para este análisis se ha seleccionado el *hashtag* #ArdeValencia, etiqueta vinculada a los incendios declarados en Cortes de Pallás y Andilla en julio de 2012, que quemaron 50.000 hectáreas en la provincia de Valencia. Se analizan todos los tuits publicados desde el 7 al 11 de julio de 2012, un total de 491 mensajes. Las fechas seleccionadas coinciden con la fase final del debate sobre los incendios, que derivó en contundentes críticas al Gobierno valenciano, por los recortes en efectivos contra incendios y por la gestión de las labores de extinción, en las que falleció el piloto de un helicóptero.

Cada tuit constituye una unidad de análisis, a la que se aplica el modelo descrito en este epígrafe. Se excluyen los retuits (reenvío de tuits ya publicados), tanto los efectuados de forma automática mediante el botón de retuit, como las repeticiones encabezadas por la sigla RT, por considerar que no aportan diversidad de contenidos. La recopilación de tuits se ha efectuado mediante la aplicación informática *Tweet-Tag*, que monitoriza hashtags con un margen de error del 0,77%.

## 3. LA GESTIÓN DE FUENTES INFORMATIVAS EN EL ENTORNO DIGITAL

### 3.1. Principales transformaciones

Los medios juegan un rol determinante en la formación de la opinión pública (Grossi, 2007). La información periodística es fundamental porque los ciudadanos han aceptado la mediación de los periodistas para hacerse una idea del mundo. Las noticias atribuyen significados a los acontecimientos y les confieren sentido (Casero Ripollés, 2009), y el uso eficiente de fuentes garantiza el derecho a estar correctamente informado en sociedades democráticas (Wolf, 1994). La irrupción de Internet está cambiando esta relación de mediación simbólica, pues permite la proliferación de medios y rompe el monopolio informativo de las fuentes oficiales. A través de las redes sociales, ciudadanos y colectivos hasta ahora marginados tienen voz (Castells, 2009; Casero Ripollés y Feenstra, 2012).

Las nuevas tecnologías han transformado las fases de producción, distribución y consumo de contenidos informativos. Respecto a la producción, destaca

la sobreinformación, que puede derivar en desinformación, superficialidad y falta de reflexión (Serrano, 2009 y 2013). También se tiende a la adaptación de contenidos para su consumo multiplataforma, en cualquier formato, desde cualquier plataforma y mediante múltiples soportes (Ortells Badenes, 2011).

Respecto a la difusión, los medios disponen de versión online y oferta a la carta, y comparten sus contenidos en las redes sociales y a través de sus aplicaciones para dispositivos móviles. El consumo de información, asimismo, se realiza en cualquier parte, desde el teléfono móvil o el ordenador portátil. Estas tendencias exigen periodistas polivalentes, capaces de asumir todas estas funciones (Edo y Mayoral, 2011). Frente a la crisis económica y al vértigo en las redacciones, la coyuntura ofrece una oportunidad para revalorizar la profesión. Todavía sin un modelo claro de negocio (Casero Ripollés, 2010), la salida podría estar en la oferta de contenidos más elaborados, reflexivos y analíticos (Micó, 2011).

Cuestión distinta es que la multiplicación de medios, canales y contenidos se traduzcan en pluralidad. De hecho, se constata el dominio de voces oficiales e interesadas (García Santamaría, 2010; Casero Ripollés y López Rabadán, 2012). No es un fenómeno reciente, pues los periodistas han contribuido durante décadas a sustentar este status quo privilegiado para las fuentes cercanas al poder, al marginar a colectivos minoritarios (Gans, 1980; Tuchman, 1983). Los políticos, por su parte, han tratado de controlar a los medios (Soengas 2007). Estudios recientes se decantan por el control cada vez mayor de los políticos (Casero Ripollés, 2009).

La aparente pluralidad que ofrece Internet se torna en homogeneidad, porque los medios beben de las mismas fuentes. La función de mediación se transforma en manipulación (De Pablos, 2006; Serrano, 2009). En contrapartida, adquiere fuerza la corriente que reivindica la correcta gestión de fuentes como criterio profesional de calidad, con estudios que cuestionan la independencia de los medios en su control al poder político (Franklin, 2011).

### **3.2. Redes sociales y nuevos actores: ventajas y riesgos**

Las redes sociales contribuyen a expandir el oficialismo de las fuentes, dado que las instituciones también usan estas plataformas para sus intereses, pero a la par democratizan el proceso de comunicación (Castells, 2009). En España, por

ejemplo, el movimiento 15-M ha logrado colarse en la agenda temática de los medios y en el debate político gracias al uso de las redes sociales (Casero Ripollés y Feenstra, 2012). También el periodismo ciudadano se sirve de las redes sociales. El público no sólo observa, sino que participa activamente, se integra cada vez más en el proceso de construcción de las noticias (Orihuela, 2011).

Las redes sociales ponen en contacto a periodistas y potenciales suministradores de contenidos. Es fundamental la relación triangular que se entabla entre periodistas, fuentes y usuarios (Broersma y Graham, 2012). La calidad de los contenidos informativos dependerá de la credibilidad que los periodistas otorgan a los usuarios de redes que usan como fuentes. El *crowdsourcing* o creación colaborativa de contenidos responde a esta idea y a la concepción de las redes sociales como “enormes fuentes de inteligencia colectiva” de las que el periodista saca partido (2012: 404).

En este sentido, Twitter es la red que más usan los periodistas españoles para buscar información y contactar con fuentes (Carrera Álvarez et al., 2012). Todos los usuarios de Twitter pueden colaborar en la elaboración de contenidos, consciente o inconscientemente. De hecho, en muchas ocasiones no hay contacto directo ni conversación. El periodista selecciona datos o tuits y los publica, sin negociación (De Pablos, 2006).

Este planteamiento, sin embargo, genera críticas. Los propios periodistas advierten de la imposibilidad de verificar tanta información, lo que se traduce en la publicación de rumores (Phillips, 2010; Hermida, 2010). Sin embargo, como en un medio convencional, también debería someterse a los usuarios-fuente de las redes sociales a un proceso de autenticación (Hermida, 2010 y 2012). En España, el 90% de los periodistas que usan Twitter asegura que contacta con las fuentes originales de la información y el 84% realiza búsquedas en Internet para identificar a los usuarios-fuente de redes sociales (Carrera Álvarez et al., 2012).

El propio *hashtag* #ArdeValencia, monitorizado en esta investigación, generó rumores. Se propagó la idea de que el fuego estaba llegando a la central nuclear de Cofrentes, aunque horas más tarde fue desmentido por los propios usuarios. Días más tarde, se difundió que el futbolista Andrés Iniesta donaría dinero a los damnificados por los incendios de Valencia, rumor que se infiltró en la agenda mediática y que el jugador del Barça tuvo que desmentir públicamente.

La literatura sobre esta materia reivindica un reenfoque del papel del periodista (Hermida, 2012), para que ejerza de reportero-guardián de la información en las redes sociales (Bruno, 2011: 67). En este rol de guardián, explica Hermida (2012) el periodista deberá justificar cómo se construye la noticia, cómo se impugna, deniega o verifica cada fragmento de información. El periodismo, bajo este prisma, ya no consiste en presentar productos acabados, sino en el proceso de construirlos, evaluarlos y examinarlos, en tiempo real y en público.

#### 4. LA NATURALEZA DE TWITTER Y SU IMPACTO EN EL PERIODISMO

Los investigadores en el ámbito del periodismo reconocen, con relativo consenso, que Twitter es algo más que una red social (Romero et al., 2011). Diferentes estudios constatan que el fundamento del vínculo entre sus usuarios está en el intercambio de información, y no en las relaciones sociales entabladas en plataformas como Facebook (Kwak et al., 2010). Por eso, se define Twitter como un híbrido entre red social y corriente de información. En palabras de Axel Bruns y Jean Burgess, Twitter aglutina los conceptos de “*social networking site*” y “*ambient information stream*” (2012: 3), porque combina las prácticas esenciales de las redes sociales, tales como el *following* (seguir a otros) o el *friending* (hacer amigos), con la esencia del *broadcasting* o difusión de contenidos. Esta convergencia es la que confiere a Twitter importancia para el periodismo (2012: 3).

En Twitter coexisten dos redes independientes, que cumplen funciones distintas (Bruns y Bruggess, 2012). Por una parte, se crea la red de *followers* (seguidores) y *followees* (seguidos), mediante relaciones duraderas. El número de seguidores mide la popularidad del usuario como fuente para otros actores, mientras que los perfiles que se siguen miden el volumen de noticias a las que se expone cada actor. En este sentido, los usuarios se convierten en *gatekeepers*, puesto que pueden confeccionar su propia lista de medios y periodistas a los que seguir, para consumir su propia programación.

Por otro lado, se entablan redes esporádicas en torno a temas de interés compartido, coordinadas por un *hashtag* o etiqueta, de vida relativamente corta y origen espontáneo. Mediante las etiquetas, se pueden compartir argumentos con perfiles ajenos a la red permanente de seguidores. El *hashtag* funciona como nexo de búsqueda y coordinación de contenidos. En este ámbito, nacen tantas relaciones

como asuntos interesen a los usuarios, relaciones que finalizan cuando pierde vigor el debate compartido. El uso de *hashtags* para expresar posturas y buscar información remarca que el objetivo en Twitter es el debate, no las relaciones interpersonales.

#### 4.1. El periodismo ambiental en Twitter

Frente a la corriente que estudia Twitter en el marco del periodismo ciudadano (Deuze, 2005; Niles, 2007), otra línea de investigación concibe la red social como un sistema de comunicación autónomo, inspirado en el llamado periodismo ambiental (Hermida, 2010; Burns, 2010). En su teorización de la noción de periodismo ambiental, Hermida (2010: 300) asegura que Twitter, como servicio de *microblogging*, constituye un “sistema de conciencia informativa”, que aporta a los periodistas “formas más complejas de comprensión en las sutilezas de la comunicación pública”. El periodismo establecido se basa en una comunicación orientada al contenido, mientras que Twitter añade una capa adicional orientada a la conectividad (Kuwabara et al., 2002). Fruto de esa conectividad surge la conciencia informativa, el colectivo que toma conciencia, cuyo valor se define por el efecto combinado de la comunicación, no por los fragmentos individuales de información.

A través de Twitter se informa, se difunden y comparten noticias online, con mensajes cortos, rápidos y frecuentes. El valor no se encuentra en cada tuit, sino en el retrato mental creado por un número determinado de mensajes en un período de tiempo. La suma enriquece el proceso de formación de conocimientos, frente al saber fragmentado e individual. La inteligencia colectiva y el sistema de conciencia informativa proporcionan formas más complejas de comprensión, que enriquecen la labor de los periodistas (Hermida, 2010: 300). Como espacio virtual de formación de conciencia informativa, Twitter genera nuevos retos para periodistas e investigadores, que deben averiguar qué mecanismos siguen los usuarios para asignar significado a la información de otras personas, saber cómo establecen prioridades y seleccionan y cómo atribuyen intenciones a la información (Markopoulos et al., 2009).

#### 4.2. El *hashtag* como herramienta para el *gatekeeper*

Las redes sociales influyen en la rutinas productivas de los periodistas, como

apunta el epígrafe 3. Además de las aportaciones descritas anteriormente, Twitter presenta un elemento propio, de gran utilidad para el gatekeeper y los profesionales encargados de coberturas informativas. Se trata del hashtag, la etiqueta precedida del símbolo de la almohadilla que cualquier usuario puede crear para identificar un asunto. Su perdurabilidad y utilidad dependen de la comunidad, porque si no se reutiliza, no existe. El *hashtag* propicia la formación de una comunidad *ad hoc*, que debate o conversa sobre el tema etiquetado.

La literatura sobre Twitter estudia de manera tangencial el *hashtag*, para conceptualizarlo como elemento estructurador y coordinador (Bruns y Burgess, 2012). Se tiende a definir sus funciones y utilidades, pero apenas se analizan las repercusiones de un *hashtag* concreto sobre un tema de actualidad específico.

Los *hashtags* facilitan la búsqueda de contenidos, aunque procedan de actores anónimos o desconocidos, y son aptos como mecanismo de coordinación de noticias e informaciones en discusión, especialmente cuando se trata de cuestiones de última hora, a las que se accede rápidamente gracias a la etiqueta. Son fuente de contenidos tematizados.

Esta visión del *hashtag* apoya la concepción de Twitter como plataforma de diseminación y discusión (Bruns y Burgess, 2012). Si generan retuits, contribuyen a la cohesión de la comunidad *ad hoc* y a la propagación de contenidos. En ocasiones, el hashtag se utiliza para dar más visibilidad al tuit, sin intención de entablar conversación. En el ámbito del periodismo, se ha ensayado su eficacia en la organización de ruedas de prensa, conferencias o retransmisiones.

## 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE #ARDEVALENCIA

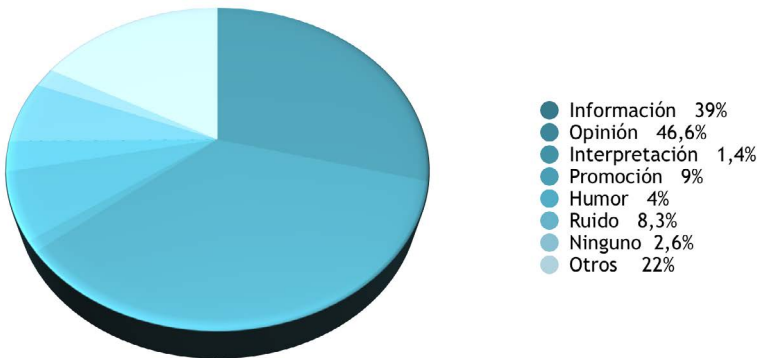
### 5.1. El contenido de los textos de los tuits

Tras analizar el contenido de los 491 tuits de la muestra, incluidos los publicados por usuarios o actores anónimos, observamos que predominan la información y la opinión. Los tuits no siempre son catalogables en una única clase de contenido. Es frecuente que combinen varias categorías. En el mismo mensaje, por ejemplo, podemos encontrar emparejamientos de opinión e información o de información y promoción. Por esta razón, la suma de porcentajes del siguiente gráfico no suma



100%, porque un mismo tuit puede estar contabilizado en varias categorías si combina tipos de contenidos.

**Gráfico 1. Contenido del texto de los tuits**



Distribución de los diferentes tipos de contenido en los textos de los tuits

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico 1, predominan las valoraciones, que figuran en el 46,6% de los textos (229 tuits), seguidas por los contenidos informativos, que representan un 39% (191 tuits). Respecto a la información, la mayor parte de actores repite en sus textos los datos que ha leído o visto en otros foros, especialmente en medios de comunicación o blogs. Se trata de contenidos relativos al número de hectáreas quemadas, los millones de euros en pérdidas, los daños al medioambiente o las damnificaciones aprobadas por el Gobierno valenciano para los afectados por los incendios. Estos datos ocupan el 36% de la muestra (177 tuits).



Fuente: Twitter

Dentro de la categoría Opinión, destacan los mensajes críticos con la labor de los gobiernos central y autonómico, principalmente por la gestión en las labores de extinción y los recortes en prevención de incendios, y también los tuits que exigen responsabilidades políticas. Estos temas suponen el 29,7% de la muestra (146 tuits).



Fuente: Twitter

El resto de contenidos queda a mucha distancia, como la interpretación, prácticamente inexistente, al deducirse únicamente de 7 tuits (1,4%). Se hace promoción o autopromoción en 44 casos (9%) y se aprecia el humor en 20 unidades (4%). Por otro lado, se aprecia ruido o contenido no relacionado con los

incendios en 41 mensajes (8,3%). Se trata de textos referidos a cuestiones que no guardan relación con los incendios de Valencia, pero también se estiman como ruido los comentarios privados entre actores o las bromas a las que se añade el hashtag #ArdeValencia. En la categoría Ninguno se han contabilizado 13 tuits sin texto (2,6%), pero con algún otro elemento, normalmente el *hashtag* y un *link* sin ningún contexto.



### Ejemplos de tuits con ruido y sin texto

Fuente: Twitter

Si sólo nos centramos en el texto de los tuits, sin valorar los elementos adjuntos o enlazados, como *links* a medios de comunicación, vídeos o fotografías, las opiniones superan a la información.



**Ejemplo de opinión difundida por un periodista.** El director de Levante TV @Fpiera cuestiona los recortes del gobierno autonómico.

Fuente: Twitter



El programa de radio @abriendoboca publica la entrevista a un ingeniero



La revista @saoedicions informa de la dirección que toma el incendio de La Marina.

**Ejemplos de información difundida en medios de comunicación**

Fuente: Twitter



El PSOE cuestiona que el presidente del Gobierno valenciano eluda comparecer para hablar.

Fuente: Twitter



Coalició Compromís informa sobre la comparecencia del ministro de Agricultura en el Congreso. **Ejemplos de información y opinión procedente de partidos políticos**

Fuente: Twitter



## Ejemplos de tuits procedentes de colectivos y asociaciones

Fuente: Twitter

### 5.2. La reiteración de contenidos en los textos de los tuits

Después de analizar la presencia de información y opinión desde un punto de vista cuantitativo, recopilamos los principales datos y valoraciones que se desprenden de los textos de los tuits asociados a #ArdeValencia, para evaluar el grado de diversidad. Las informaciones proceden en su mayoría de noticias publicadas en medios de comunicación y blogs de expertos o usuarios anónimos. Los actores, además, suelen citar las fuentes. En gran medida, los usuarios resumen titulares de prensa o directamente los copian.

Los principales contenidos informativos de la muestra se articulan en torno a 7 ejes:

**1) Políticas de prevención de incendios y gestión de la extinción:** envío de pocos efectivos y eliminación de la figura del brigada forestal de verano en 31 municipios.

**2) Consecuencias de los incendios:** 50.000 hectáreas quemadas que tardarán 100 años en recuperarse, 1.000 millones de euros en pérdidas, más de 100 especies de mamíferos y aves afectadas, riesgo de desertización en el área calcinada y peligro de nuevos incendios por la mala gestión agroambiental.

**3) Respuestas del Gobierno valenciano:** concesión de ayudas a los damnificados por valor de 9 millones de euros, presentación de un proyecto a la UE para reducir el impacto de incendios y cambio en la legislación urbanística para zonas forestales quemadas. También se explica que el presidente del Gobierno valenciano no comparecerá en Les Corts para explicar las actuaciones de extinción.





La empresa @Europa\_Parts, la publicista @mjmunozg y el periodista @pau\_sempere incluyen los titulares de los enlaces.

Fuente: Twitter



Los medios de comunicación se promocionan y remiten a los contenidos de sus páginas web.

Fuente: Twitter





Expertos como el biólogo @birdgi tienden a ser informativos.

Fuente: Twitter



Usuarios anónimos como @eljose71 también difunden titulares de prensa y de agencias de noticias.

Fuente: Twitter

**4) Creación de una plataforma de afectados y agenda de reuniones y movilizaciones.** En este apartado, requieren especial atención las alusiones, en tiempo real, a la asamblea de damnificados que se celebró en Andilla el 7 de julio.



El profesor de secundaria @ximoberna recoge un titular de 20minutos sobre la plataforma de afectados.

Fuente: Twitter



Simpatizantes del movimiento 15-M siguen de cerca la noticia.

Fuente: Twitter



El colectivo @Fotomovimiento del 15M asiste a la asamblea.

Fuente: Twitter



El diputado de Compromís @JuanPonceVerds se hace eco de la noticia.

Fuente: Twitter

Algunos actores enlazan el *link* para seguir en directo la reunión de los afectados en Andilla.



@Cantavestrella menciona en su tuit a @vpartal, responsable del periódico *online* @vilaweb.

5) Comparecencia del ministro de Agricultura y Medio Ambiente en el Congreso para explicar el recorte de efectivos y la gestión de las tareas de extinción.

6) Propuestas de los partidos políticos de la oposición.



El portavoz de Compromís en el Congreso @joanbaldovi informa de la comparecencia del ministro de Agricultura.

Fuente: Twitter



@SocialistesVal propone cambiar las políticas de desarrollo rural.

Fuente: Twitter

## 7) Nuevo incendio declarado en la comarca de La Marina.



Los *hashtags* #maimés y #Focalamarina se suman a #ArdeValencia.

Fuente: Twitter

La lista de temas es breve si la comparamos con el total de tuits de la muestra. Se debe a que las mismas informaciones se repiten constantemente. Cada día investigado cuenta con un par de titulares estrella, que copan la atención de la mayor parte los participantes en el debate sobre #ArdeValencia. Como se aprecia en los ejemplos, algunos de los hechos se acompañan de valoraciones, que en ocasiones adquieren la forma de *hashtag*, como ocurre con #maimés.

La difusión de datos exclusivos, no publicados con anterioridad en otros soportes, es simbólica, debido a que la mayor parte de las informaciones procede de medios de comunicación o blogs. La información exclusiva o inédita sólo ocupa el 2,8% de los tuits y guarda relación con el fuego declarado en la comarca alicantina de La Marina y con las acciones que emprenderán los afectados por los incendios de Andilla y Cortes de Pallás.



Asistentes a la asamblea actúan como fuentes informativas para dar cuenta de los acciones que emprenderán los afectados.

Fuente: Twitter

Respecto a la categoría Opinión, se aprecia la misma tendencia que en las informaciones. Las valoraciones son abundantes, pero también muy reiterativas. Pueden organizarse en torno a tres pilares:

**1) Críticas relacionadas con la política de prevención de incendios del gobierno valenciano.** Se denuncian los recortes en el presupuesto de prevención, que repercute en la disminución de brigadas forestales, y se exigen responsabilidades políticas, incluida la dimisión del conseller de Gobernación Serafín Castellano. También se acusa al Consell de corrupción, por modificar la legislación para favorecer la recalificación de terrenos quemados por incendios forestales en un plazo más reducido de tiempo.



Fuente: Twitter



Con el *hashtag* #Castellanodimissió se pide la dimisión del conseller de Governación.

Fuente: Twitter





Responsabilizan al gobierno valenciano encabezado por el president de la Generalitat Alberto Fabra.

Fuente: Twitter

**2) Críticas al presidente del Gobierno Mariano Rajoy por evitar acudir a los municipios afectados por los incendios, y en cambio visitar Galicia con motivo de la recuperación del Código Calixtino.** Los usuarios de Twitter aprovechan el *hashtag* #ArdeValencia para mostrar su desacuerdo respecto a las prioridades del líder del Partido Popular y denuncian los recortes en prestaciones y la subida del IVA. También traen a colación recientes apariciones públicas del jefe



del Ejecutivo, como la final de la Eurocopa entre España e Italia, para cuestionarlo e incluso mofarse.



La ausencia de Rajoy en Valencia es recogida por periodistas como @JoseParra1983 de Europa Press.



También intervienen @julioviciedo de la COPE y @meteolp de *Las Provincias*. Cuestionan la falta de sensibilidad del jefe del Ejecutivo por no visitar a los damnificados.

Fuente: Twitter

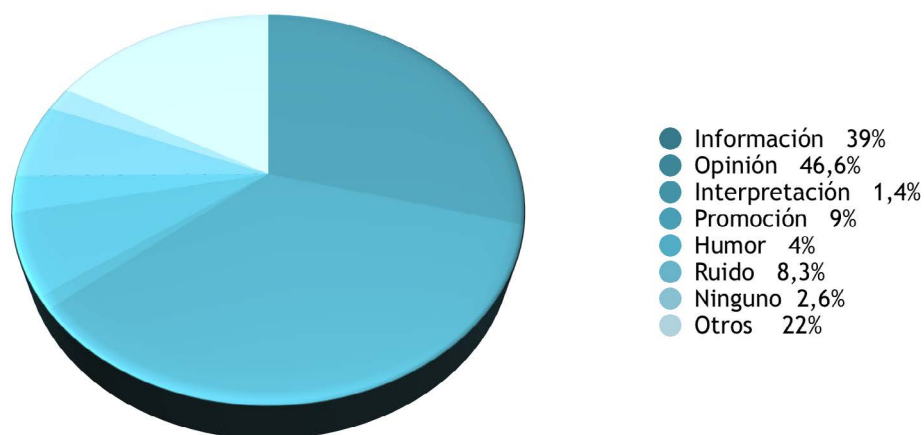


Relacionan las críticas a Rajoy con su asistencia a la final de la Eurocopa y con el rescate a la banca española.

Fuente: Twitter

**3) Críticas relacionadas con otros asuntos.** Dentro de este apartado se incluyen las crítica al Partido Popular vinculadas a #ArdeValencia. Sin embargo, se han considerado ruido las opiniones sobre el PP que no hacen ninguna alusión a los incendios.

**Gráfico 2. Clasificación de las críticas.**



El presidente Rajoy y el Consell centran las críticas en #ArdeValencia.

Fuente: Elaboración propia

Como sucede con las informaciones, cada día se detecta un tema de crítica que adquiere fuerza y que se propaga a gran velocidad. Así, el 7 de julio de 2012, las críticas se centran en el recorte de efectivos contra incendios, los días 8 y 9 de julio se recrimina la ausencia de Mariano Rajoy en las zonas arrasadas por el fuego, el día 10 se exigen respuestas y responsabilidades, tras rechazarse en Les Corts la comparecencia del president de la Generalitat Alberto Fabra, y el día 11 se opina sobre la intervención en el Congreso del ministro de Agricultura y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete. El presidente Rajoy protagoniza el 66% de los tuits que contienen alguna crítica.

### **5.3. El contenidos de los enlaces, las fotografías y los vídeos**

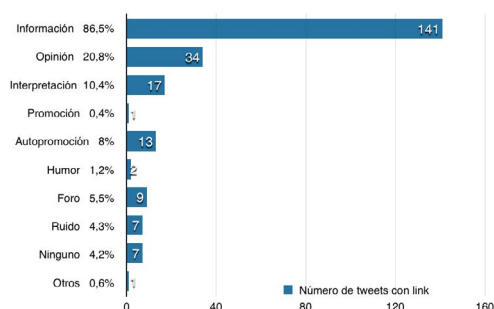
La inclusión de enlaces o links a contenidos de otros sitios web es frecuente en Twitter. La necesaria brevedad de los tuits fomenta esta práctica. Los participantes en el debate de temas de actualidad suelen remitir a la fuente original, entre otras razones, porque se dedican especialmente a recomendar, valorar y comentar la información de otros. Mediante los contenidos enlazados, permiten a sus seguidores



contrastar o ampliar el punto de vista que exponen en sus publicaciones. Remitir a la fuente original aporta rigurosidad y puede contribuir a generar mayor confianza entre el público.

El 33% de la muestra contiene enlaces, al contarse 166 *links* distribuidos en 163 tuits. Entre los contenidos enlazados, predominan las informaciones y opiniones, pero con claro dominio de la información, a diferencia que en los textos de los tuits. En los links, la brecha entre datos contrastados y valoraciones supera los 60 puntos porcentuales. El 86,5% de los enlaces contiene información (144 unidades), dato comprensible si se valora que el 54,2% remite a noticias de medios de comunicación. El resto de categorías registra valores muy por debajo de la información, que oscilan entre el 20,8% de la opinión y el 0,4% de la promoción. Como ocurre con los textos de los tuits, un mismo link puede estar contabilizado en varias categorías, si combina diferentes tipos de contenido, por lo que la suma de porcentajes del siguiente gráfico excede del 100%.

**Gráfico 3. Tipos de contenidos enlazados.**



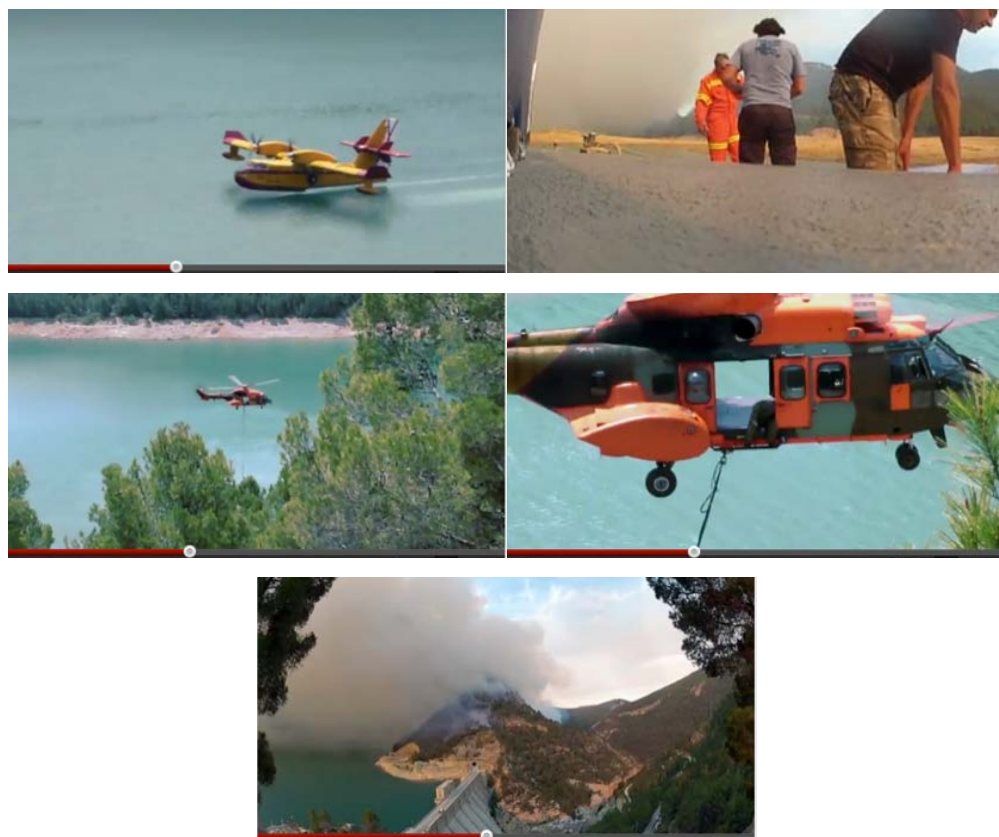
La información domina el 86,5 % de los contenidos enlazados.

Fuente: Elaboración propia

Normalmente se enlazan contenidos procedentes de medios de comunicación y relacionados con detalles que han causado controversia. Ocurre así en 90 de los 166 links de la muestra (54,2%). No obstante, esta cifra dista de reflejar variedad,



pues se observa que los contenidos son reiterativos. En este sentido, por ejemplo, se enlaza 4 veces la misma noticia del diario Levante sobre la falta de efectivos para controlar los incendios. Encontramos igualmente hasta 5 enlaces a la web de Radio Televisión Española (RTVE), recomendando el reportaje de Informe Semanal sobre los incendios, emitido el 7 de julio.

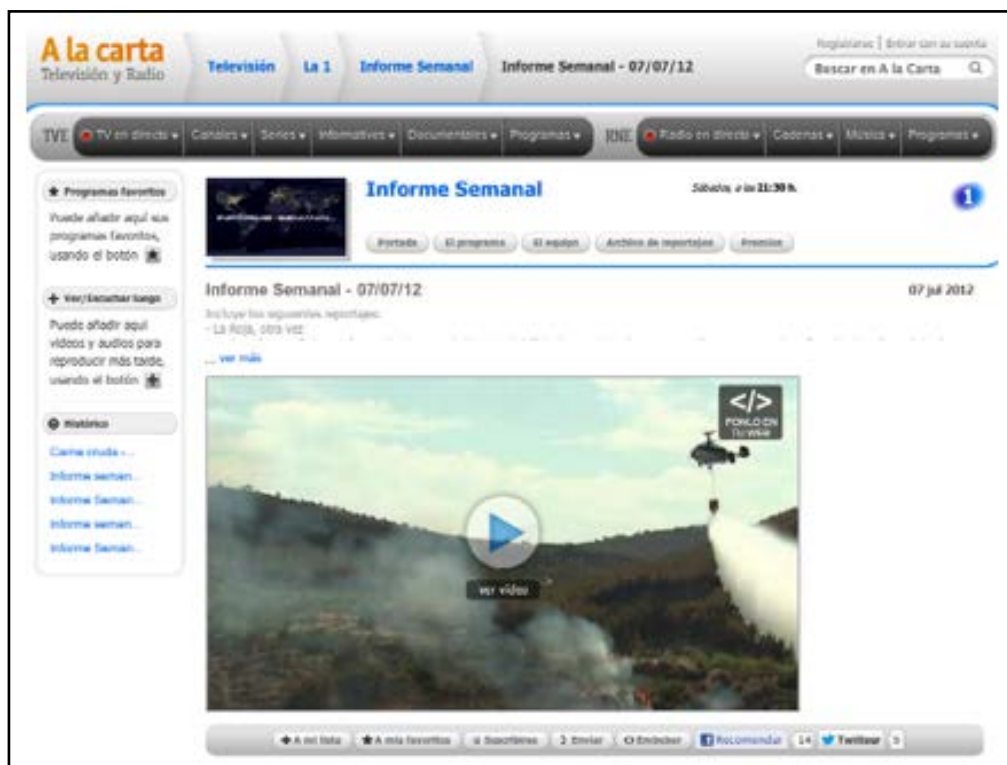






Fuente: Twitter

El enlace remite al servicio a la carta de @rtvees para ver el reportaje de Informe Semanal.



Fuente: Twitter

El reportaje “Las cenizas de Valencia” de *El País* se enlaza 9 veces, y el mismo vídeo de la agencia de noticias ATLAS figura en 10 *links*. Tras sumar todas

las reiteraciones, pese a los 90 *links* dirigidos a medios de comunicación, sólo contamos 45 contenidos diferentes. Se concluye, por tanto, que la mitad de los contenidos enlazados desde medios de comunicación está repetido.

La muestra también presenta 76 *links* a diferentes blogs y páginas web (45,8%), en los que abunda la opinión. Sin embargo, se constata nuevamente la escasa diversidad, pues el 43,7% de dichos enlaces está duplicado. Tras restar los contenidos reiterativos, el balance es similar al obtenido con los *links* a medios de comunicación. En global, se concluye que casi la mitad de los enlaces de la muestra (45,7%) resulta reiterativo, por el asunto tratado o por remitir a contenidos repetidos (76 de 166 *links*).



Fuente: Twitter

El artículo de Oimed sobre los rumores generados en #ArdeValencia se enlaza en cinco ocasiones.

sábado, 7 de julio de 2012

## Lecciones de #ardevalencia

El domingo 1 de julio la selección española de fútbol ganó la Eurocopa, pero esa misma noche, en Valencia, y a lo largo del día siguiente, se perdía la batalla de la información en Twitter. ¿Por qué motivos?

1.-La publicación de mensajes alarmantes sobre la cercanía del incendio que devoraba hectáreas en Valencia a la central nuclear de Cofrentes. El mensaje fue retuiteado sin contrastar. La periodista @virginiapalonso publicó un desmentido citando fuentes de la central y posteriormente, tras pedir información en Twitter sobre posibles vías de confirmación, retuiteó el último mensaje publicado por el canal de emergencias @gva\_112.



**Virginia P. Alonso** @Virginiapalonso

Alguna fuente oficial que confirme la cercanía del fuego de Valencia a Cofrentes? #ArdeValencia

**Elvira GarcíadeTorres** @gdetorres

@virginiapalonso RT @gva\_112cv . El sector de la Sierra de Martés está sin llama y se encuentra a entre 8-10km de la CN de Cofrentes y

2.- El incesante retuiteo de mensajes solicitando voluntarios, una vez que Cruz Roja había aclarado que se buscaba un perfil de voluntario con experiencia. En el perfil oficial de Cruz Roja un par de mensajes dirigidos a usuarios clarificaban la cuestión y el periódico local Valencia Plaza publicaba información clara en Twitter al respecto. El perfil de Cruz Roja Valencia no estaba activo. En este caso, el problema es que las llamadas pueden colapsar la centralita de la organización de ayuda e impedir el paso de otras que sí pueden aportar el apoyo necesario en ese momento.

**Cruz Roja Española** @CruzRojaEsp

@adaco89 Gracias por su ofrecimiento. Enviamos personal #erle previamente formado. Si desea hacerse voluntario acuda a su sede más próxima

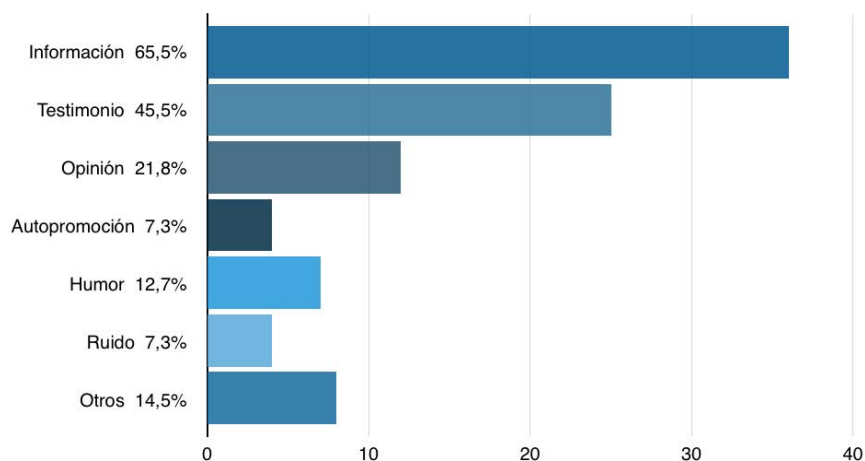
Además de los enlaces, la muestra cuentan con 55 imágenes estáticas, la mayoría fotografías o montajes y viñetas humorísticas. Predominan los contenidos informativos, presentes en el 65,5% de las imágenes (36 tuits).





Fuente: Twitter

Gráfico 4. Contenido de fotos, viñetas y otras imágenes.



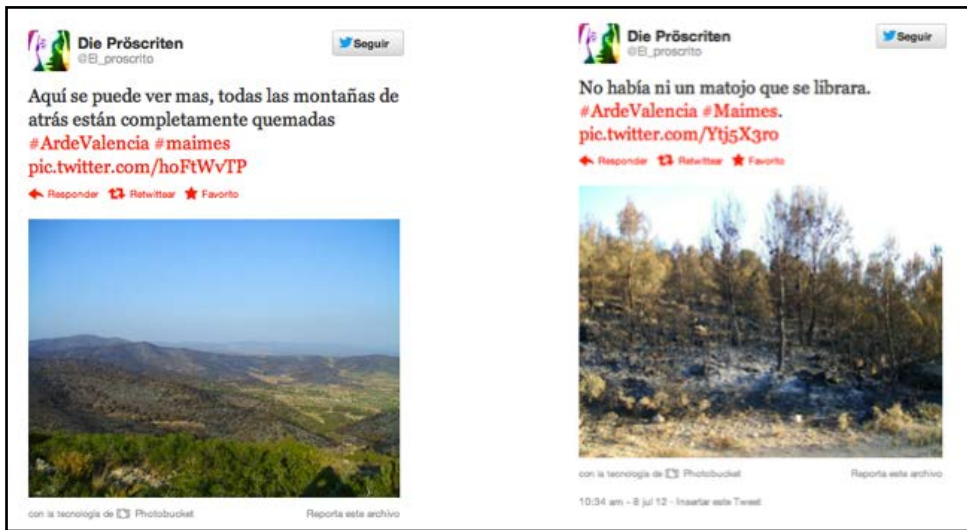
El 65,5 % de las imágenes informa y el 21,8 % contiene opinión.

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de las imágenes informativas se ha contabilizado también en la categoría Testimonio, cuando el actor que las tuitea se ha desplazado al lugar de los hechos personalmente, para convertirse en testigo directo. Por esta razón, los porcentajes del anterior gráfico superan el 100%, porque algunas imágenes combinan diferentes tipos de contenido. Lo mismo ocurre con los vídeos, como se aprecia más adelante. Las opiniones, en cambio, están presente en el 21,8% de las imágenes, y figuran especialmente vinculada a los montajes que combinan fotografía y texto (12 tuits).



Si apartamos los montajes y las viñetas, la aportación más destacada es la del usuario anónimo @El\_proscrito, que difunde 23 de las 35 fotografías que contiene la muestra (65,7% del total de fotografías). Se trata de instantáneas tomadas en las zonas quemadas, con valor informativo y testimonial.



Fuente: Twitter

El propio autor de las fotografías anuncia en tuits anteriores que va a publicar las imágenes que ha tomado en la zona arrasada por los incendios. Se fotografía a sí mismo en el escenario, para que sus seguidores comprueben que se ha desplazado personalmente.





El autor de las fotos explica que ha visitado el lugar afectado y anuncia que va a tuitear algunas imágenes.

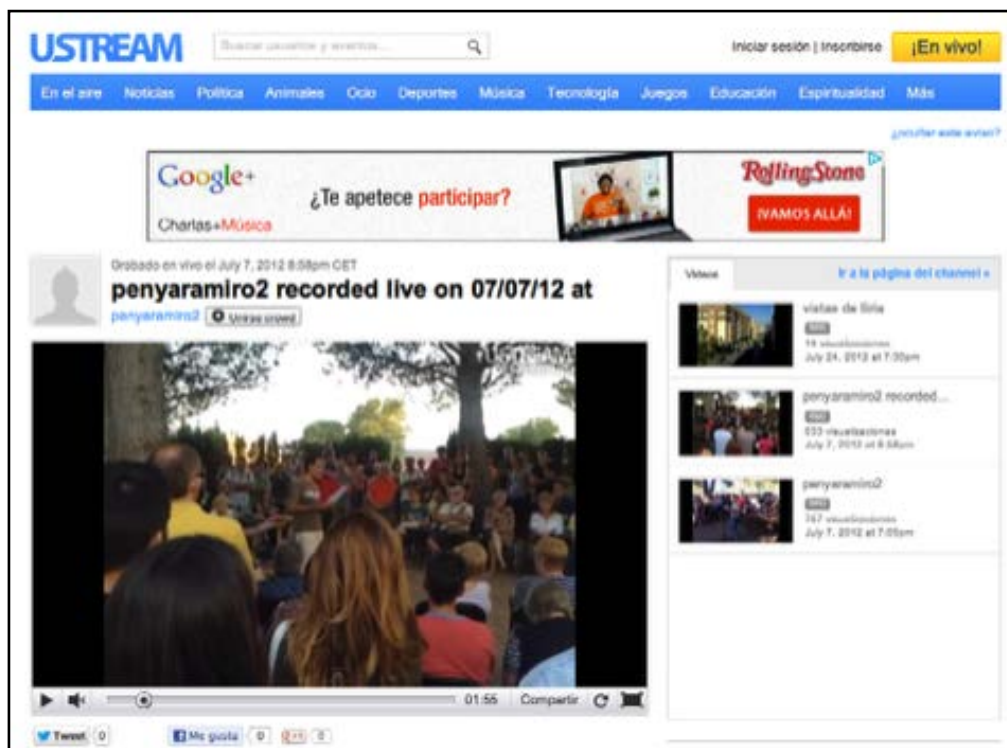
Fuente: Twitter

Sin embargo, faltan datos para la comprensión total y el aprovechamiento de estas imágenes desde un punto de vista profesional, pues el fuego afectó a diferentes poblaciones y @El\_proscrito no especifica en qué término municipal se encuentra.

Ninguna fotografía de la muestra se repite, si bien es cierto que la mayoría pertenece al mismo autor y refleja diferentes tomas de escenarios muy similares, sin cambiar el punto de vista y sin ubicar al público. Aunque se trate de fotografías inéditas por los medios de comunicación, la mayoría reconduce a un mismo mensaje, dejar constancia de las consecuencias del fuego y del poder de las llamas. En las viñetas y montajes humorísticos se aprecia un 10,9% de reiteración. Transmiten significados similares, normalmente críticas al presidente Rajoy o al Gobierno valenciano.

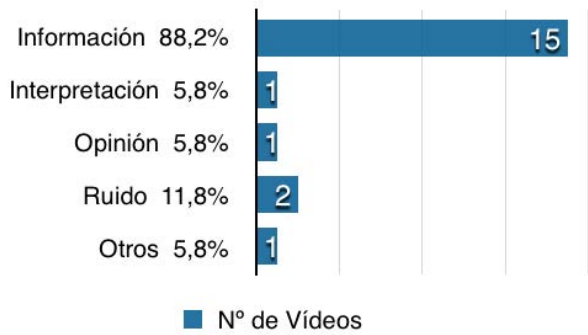
Los actores de la muestra incluyen también vídeos en 17 tuits. La información es la nota dominante (88,2%), aunque el 76,4% del contenido está repetido, pues contamos hasta 13 vídeos iguales. A modo de ejemplo, en 6 ocasiones (35,3%),

los usuarios nos conducen al mismo sitio web, al portal Ustream.TV, especializado en la emisión de eventos en streaming o tiempo real, donde aún se conserva una copia de la retransmisión de la asamblea de afectados por el incendio de Andilla. El vídeo ofrece las declaraciones de las fuentes, sin intermediarios. Su contenido es informativo y testimonial.



Fuente: Twitter

**Gráfico 5. Contenido de los vídeos.**



Los vídeos son informativos y en 13 casos se hacen eco del manifiesto de la plataforma de afectados por los incendios.

Fuente: Elaboración propia





@acampadavlc también enlaza al sitio web que retransmite en directo la asamblea de afectados.

Fuente: Twitter

La aportación más novedosa procede de la Productora Altoturía, contratada por la empresa de actividades lúdicas Aventura, que graba imágenes de los primeros instantes del incendio de Cortes de Pallás, en la comarca de los Serranos. El fuego los sorprende cuando se disponen a rodar una excursión en kayaks, y se transforman en testigo directo y privilegiado, como refleja el vídeo que tuitea @jorgepelli.



Fuente: Twitter

Las imágenes evidencian la proximidad de la cámara respecto al incendio.

La localización resulta estratégica para captar la recarga de agua de los medios aéreos en el pantano de Benagéber.



El vídeo también contiene mensajes promocionales, como el que leemos en el siguiente plano, donde se destaca la colaboración de Aventuria con la guardia civil y los bomberos.

## 6. CONCLUSIONES

Los resultados del análisis verifican las tres hipótesis planteadas al inicio de esta investigación. Respecto a la primera, se confirma que los usuarios de *hashtags* de actualidad como #ArdeValencia emiten más valoraciones, en el 46,6% de los textos de los tuits, que informaciones contrastadas, en el 39% de la muestra. Sin embargo, cuando enlazan contenidos de otros sitios web o adjuntan fotografías y vídeos, predomina la información frente a la opinión. Cabe matizar, no obstante, que la mayor parte de los contenidos procede de medios de comunicación convencionales. Sólo se aportan datos nuevos, no publicados previamente, en el 2,8% de los tuits.

También se confirma el alto grado de reiteración de los contenidos relacionados con #ArdeValencia, lo que disminuye la diversidad de mensajes, como se apunta en la segunda hipótesis. Las mismas informaciones se repiten continuamente. Sucede lo mismo con las opiniones, con mensaje único en el 66% de los casos, para cuestionar la ausencia del presidente Rajoy en Valencia. Si atendemos a los links o contenidos enlazados, el 45,7% resulta reiterativo, por remitir a los mismos artículos o tratar los mismos asuntos con enfoques similares. La mitad de los enlaces está duplicado, tanto si conducen a medios de comunicación como a blogs. La reiteración también es relevante y alcanza el 76,4% en los vídeos recomendados. A la vista de estos resultados, los periodistas que sigan un hashtag de actualidad van a encontrar poca información exclusiva y mucha reiteración de informaciones y opiniones ya publicadas en los medios de comunicación.

La elevada reiteración de contenidos muestra la utilidad de la etiqueta para maximizar la difusión de mensajes, especialmente informativos y valorativos, pero también para la promoción y autopromoción, como sugiere la tercera hipótesis de este estudio. En este sentido, resulta autopromocional el 6,5% de los textos, el 7,8% de los enlaces y el 7,3% de las fotografías. La promoción de terceros, muy por debajo, está presente en el 2,4% de las publicaciones.

La incorporación del *hashtag* permite agrupar mensajes que, en conjunto, contribuyen a crear un estado de la cuestión sobre #ArdeValencia. Los usuarios incluyen la etiqueta al tiempo que manifiestan su posicionamiento respecto a la controversia. En esta línea, puede afirmarse que el seguimiento de tuits vinculados a un hashtag está en consonancia con el concepto de periodismo ambiental (Hermida, 2010; Burns, 2010), pues el volumen de mensajes y sus significados dejan entrever las tendencias que se adoptan en el debate, el sentir común de la comunidad virtual. Por encima de las ideas individuales, es posible percibir el ambiente que se respira en el debate de #ArdeValencia. Desde esta perspectiva, la reiteración de informaciones y valoraciones sirve de amplificador de las diferentes corrientes de opinión.

Como mecanismo para detectar el ambiente o estado de la cuestión respecto a un tema de actualidad, el seguimiento de hashtags resulta útil para los periodistas, pues proporciona pistas sobre los intereses de la audiencia, si decaen o no dichos intereses, si es necesario profundizar en el tratamiento informativo o si es aconsejable cambiar el enfoque. Los usuarios son audiencia y fuente de tendencias, como demuestra el debate sobre #ArdeValencia, porque se registra un posicionamiento generalizado contra la gestión de los incendios por parte del Gobierno valenciano. Los *hashtags* de actualidad sirven de puente entre usuarios y fomentan el *crowdsourcing* o elaboración colaborativa del estado de la cuestión sobre el asunto de interés.

El estudio de #ArdeValencia evidencia que en Twitter se reproducen algunas de las tendencias que actualmente observamos en la gestión de fuentes en los medios tradicionales. En Twitter también se intuye el intento de los políticos por controlar la agenda mediática (Hallin y Mancini, 2004; Casero Ripollés y López Rabadán, 2011) y se constata una importante presencia de fuentes oficiales e institucionales (García Santamaría, 2010). En el caso #ArdeValencia, encontramos el ejemplo de Coalició Compromís, que se autopromociona y convive muy dinámicamente con el resto de actores de la comunidad virtual, a los que envía sus consignas en vivo, sin la necesidad de recurrir a la mediación de los periodistas.

Por otra parte, la escasa diversidad de contenidos detectada en #ArdeValencia no es un fenómeno aislado. Se respira también en los medios convencionales, dada la creciente homogeneidad y uniformidad de las agendas temáticas, en parte por la falta de recursos económicos, que impide la investigación y la especialización.

También se ha constatado que es posible la verificación colaborativa de datos en la propia red. Los propios usuarios de #ArdeValencia difundieron que el fuego se acercaba a la central nuclear de Cofrentes, y más tarde se encargaron de desmentir el rumor públicamente.

En definitiva, el seguimiento de hashtags reproduce a pequeña escala algunas de las tendencias que se observan en las rutinas productivas de los medios convencionales, aunque también abre el debate a actores y colectivos vetados en los foros oficiales, como se observa en los ejemplos expuestos durante el estudio de #ArdeValencia, con una fuerte presencia de actores anónimos, profesionales y colectivos ciudadanos, a los que el periodista podrá recurrir si se adapta a la función de guardián que demanda la circulación de datos en Twitter.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Broersma, M., y Graham, T. (2012). “Social Media as Beat”, *Journalism Practice*, 6 (3), 403-419.
- Bruno, N. (2011). Tweet First, Verify Later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado el 8 de agosto de 2012, de [http://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweet\\_first\\_verify\\_later2.pdf](http://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweet_first_verify_later2.pdf)
- Bruns, A., y Burgess, J. E. (2012). Researching news discussion on Twitter, *Journalism Studies*, 1-14, DOI:10.1080/1461670X.2012.664428
- Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism, *M/C Journal*, 13(2). Recuperado el 28 de agosto de 2012, de <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230>
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda, C., Herrero, E., y Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (18), 31-53.

- Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística, *Revista Latina de Comunicación Social*, RLCS, 64, 354-366.
- Casero Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia, *El Profesional de la Información*, 19 (6), 595-601.
- Casero Ripollés, A., y Feenstra, R. A. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse, *Media International Australian*, 144, 68-76.
- Casero Ripollés, A., y López Rabadán, P. (2012). La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español, III Congreso Internacional Comunicación y Riesgo. Universitat Rovira i Virgili Facultat de Lletres.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Pablos Coello, J. M. (2006). Fuentes mudas en la web: periodismo transit propaganda, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 115-144.
- Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered, *Journalism*, 6, 442-464.
- Edo, C., y Mayoral, J. (2011). El incipiente desarrollo del ciberperiodismo audiovisual. Análisis de ocho cibermedios españoles”, III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático. Universidad del País Vasco, 206-226.
- Franklin, B. (2011). Sources, Credibility and the Continuing Crisis of UK Journalism, en Franklin, B., y Carlson, M. (eds.). *Journalism, sources and Credibility. New Perspectives*. Londres: Routledge, 90-106.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News and Time*. Nueva York: Pantheon Books.
- García-Santamaría, J. V. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del

periodismo en España en el accidente de Spanair, *Revista Latina de comunicación social*, RLCS, 65, 516-537.

· Grossi, G. (2007). *La opinión pública*. Madrid: CIS

· Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism, *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.

· Hermida, A. (2012). Tweets and truth, *Journalism Practice*, 1-10 DOI:10.1080/17512786.2012.667269

· Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

· Kuwabara, K., Watanabe, T., Ohguro, T., et al. (2002). Connectedness Oriented Communication: fostering a sense of connectedness to augment social relationships, presentado en Proceedings of the 2002 Symposium on Applications and the Internet. Washington, DC: IEEE Computer Society, 186-193.

· Kwak, H., Lee, Ch., Park, H., et al. (2010). What Is Twitter, a Social Network or a News Media. Recuperado el 12 de agosto de 2012, de [http://product.ubion.co.kr/upload20120220142222731/ccres00056/db/\\_2250\\_1/embedded/2010-www-twitter.pdf](http://product.ubion.co.kr/upload20120220142222731/ccres00056/db/_2250_1/embedded/2010-www-twitter.pdf)

· Markopoulos, P., De Ruyter, B., y Mackay, W. (2009). *Awareness Systems: advances in theory, methodology and design*. Dordrecht: Springer.

· Micó, J. LL. (2011). El futuro para los graduados en periodismo en el entorno digital, presentado en el III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. La transformación del espacio mediático. Universidad del País Vasco, 86-97.

· Niles, R. (2007). A Journalist's Guide to Crowdsourcing, OJR: *The Online Journalism Review*. Recuperado el 10 de septiembre de 2012, de <http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/>

· Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Ortells Badenes, S. (2011). Infoentretenimiento y redes sociales. Nuevas herramientas para captar a la audiencia, presentado en el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Universitat Jaume I de Castelló, 253-261.
  
- Phillips, A. (2010). New Sources: old bottles, en Fenton, N. (ed.). *New Media, Old News. Journalism & democracy in the digital age*. Londres: Sage, 87-101.
  
- Romero, D., Meeder, B., y Kleinberg, J. (2011). Differences in the Mechanics of Information Diffusion Across Topics: Idioms, Political Hashtags, and Complex Contagion on Twitter, presentado en Proceedings of 20th ACM International World Wide Web Conference, Hyderabad, India. Recuperado el 28 de junio de 2012, de <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www11-hashtags.pdf>
  
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid: Editorial Península.
  
- Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada. Como la tecnología ha cambiado las mentes*. Madrid: Editorial Península.
  
- Soengas, X. (2007). *Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual*, *Icono*, 14 (12), 292-322.
  
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
  
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.

# ¿PARTICIPACIÓN Y DEMOCRACIA EN LOS MEDIOS SOCIALES? EL CASO DE TWITTER EN LAS ELECCIONES VASCAS DE 2012<sup>1</sup>

Elena Cebrián

*Universidad CEU San Pablo - Madrid, España*

*ecebrian@ceu.es*

Tamara Vázquez

*Universidad CEU San Pablo - Madrid, España*

*tamarav@ceu.es*

Ane Olbarrieta

*Universidad CEU San Pablo - Madrid, España*

*a.olabarrieta@ceu.es*

*Twitter* irrumpió en la política española en la campaña de 2011. En el horizonte estaban el poder de movilización social y de transformación ideológica que tuvieron las redes sociales en la Primavera Árabe, el movimiento 15-M español, o el estadounidense OccupyWallStreet, (Ferrerías, 2011; Menéndez, 2011; Martínez, 2011 y Romero, 2011) y la eficacia que Internet tuvo en la campaña presidencial de Obama en 2008 (Talbot, 2008 y Manlow, Weiser y Friedman, 2009).

Tras la de Obama otras campañas internacionales ya habían apuntado las oportunidades del microblogging dentro de la estrategia de la política 2.0. Andreas Jungerr, al analizar el uso de *Twitter* por parte del Christlich-Demokratische Union (CDU) durante los diversos comicios locales celebrados a lo largo de 2009 en Alemania, identifica las tres líneas en las que esta herramienta fue más útil al CDU: como instrumento para construir comunidades de opinión, como canal para distribuir materiales políticos (carteles, vídeos o documentación) excluidos de los canales tradicionales y como canal alternativo para promocionar actos políticos (Jungerr, 2010: 2-3).

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “El Infoentretenimiento político en Televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española” (Ref. CSO2012-34698), dirigido por la Dra. Dña Salomé Berrocal Gonzalo.

Vergeer, Hermans y Sams, al analizar los estilos de campaña en *Twitter* de los candidatos concurrentes a las elecciones europeas de 2009, identifican diferencias significativas en el uso de *Twitter* según la posición ideológica, siendo su utilización más dinámica en el caso de los candidatos de los partidos progresistas (Vergeer et al., 2011). Estas diferencias ideológicas las confirma el trabajo de Tamara A. Small sobre la política canadiense - a pesar de que el suyo es un análisis del uso del *Twitter* en la campaña permanente (Small, 2010).

En el ámbito de los efectos, diversos estudios internacionales -reseñados por Luís Deltell- evidencian una relación directa entre la manifestación de la opinión a través de *Twitter* y la materialización del voto en las campañas de Alemania, Corea, Suecia, Rumanía o EE.UU (Deltell, 2012). Y Parmelee y Bichard (2011) documentan el poder de *Twitter* para configurar un nuevo marco de relaciones entre representantes y representados en Estados Unidos. Según estos autores la plataforma de microblogging impone a los candidatos las expectativas de bidireccionalidad de los ciudadanos, obligándoles a redefinir su agenda temática, mientras que la limitación a 140 caracteres obliga a los políticos a clarificar sus mensajes. También señalan el poder de ampliación que los links añaden al mensaje político, el de multiplicación de los retweets y los beneficios que aporta a los políticos incrementando el apoyo a sus propuestas o la contribución económica a sus campañas.

Las primeras valoraciones de la irrupción de *Twitter* en la política española se hicieron desde el periodismo durante la propia campaña y se centraron en analizar las diferencias fundamentales de actividad y seguimiento de los políticos en *Twitter* (Ventura, 2011 y Varona, 2011). También desde la comunicación estratégica (Observatorio político 2.0/ Ketchum Pleon, 2011) se realizaron diferentes estudios que señalaban a *Twitter* como red prioritaria para la mayoría de los candidatos durante la campaña. Estas investigaciones apuntaban el potencial de la plataforma de *microblogging* como herramienta de democracia deliberativa, al entregar el control de la agenda de temas a los usuarios a través de los mensajes o los *hashtags*.

Los primeros resultados de la investigación académica sobre el papel de *Twitter* en la campaña de 2011 los presentamos dos de las autoras de este trabajo durante la Jornada Científica titulada *Los cambios de la comunicación política y social: de las pantallas al bolsillo*, organizada por la Sociedad Española de Periodística (SEP) y la Universidad Camilo José Cela en diciembre de 2011. En una ponencia



que comparaba el uso político que hacían las cuentas oficiales de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba se documenta, por un lado, un uso de *Twitter* cuantitativamente mayor en la cuenta del candidato popular, pero cualitativamente mejor en la del socialista, y por otro, que ninguno de los dos candidatos aprovecha las oportunidades de la política 2.0 implícitas en esta red social (Cebrián y Vazquez, 2013: 104-105). Estos aspectos son confirmados en los análisis que presentaron Carmela García Ortega y Ricardo Zugasti sobre la cuenta de Mariano Rajoy y Cristina Zurutuza de la cuenta de Rubalcaba en el I *Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* celebrado en 2012. Además, estos tres investigadores profundizan en el análisis del temario de los *tweets* publicados en las dos cuentas y evidencian otro aspecto de las diferencias cualitativas entre los dos candidatos: mientras que la cuenta en *Twitter* de Mariano Rajoy sirvió como una agenda pública de sus actos de campaña y no buscó fomentar el diálogo sobre los temas que más preocupan a la ciudadanía, (García Ortega y Zugasti, 2012), la de Alfredo Pérez Rubalcaba - aún limitada y adscrita a los objetivos electorales- fue utilizada para hablar con los ciudadanos y movilizar al electorado, en el sentido de reforzar temáticamente la campaña tradicional (Zurutuza, 2012).

Al cierre de este trabajo, los únicos resultados concluyentes en el caso español sobre la relación entre la actividad desarrollada en *Twitter* y la dirección efectiva del voto son los presentados por Luís Detell en las *Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología* de 2012. Detell desmonta la hipótesis habitualmente sostenida de la rentabilidad electoral de las redes sociales para los partidos pequeños o de reciente aparición. Realiza un análisis sobre la estrategia en las redes sociales con la que la formación ecologista eQuo afrontó la campaña de 2011 y concluye que lo que considera un uso técnicamente inmejorable no fue acompañado del éxito en las urnas. De hecho los resultados de su trabajo permiten a Detell afirmar que en el caso de eQuo, el hecho de que “los mejores porcentajes de votos se obtuvieran en los lugares y barrios en los que el partido hizo la campaña más tradicional, discursos, mítines, pega de carteles y actividades lúdicas”, impone una valoración menos optimista del impacto de las redes sociales en la decisión del voto cuando se trata de grupos minoritarios, aunque- reconoce Detell- sí que parece existir una tendencia de voto en los partidos consolidados (2012).

El trabajo que se presenta a continuación no entra a estudiar ni valorar los efectos. Se centra en el análisis y descripción del uso que hacen los candidatos de estos nuevos canales de comunicación. Tras la insuficiente materialización de las

expectativas de política 2.0 detectadas por las investigaciones de la campaña de 2011 reseñadas, hemos querido valorar si en la oleada de elecciones autonómicas celebradas en 2012 se aprovechó o no la experiencia de los comicios previos y se optimizó el uso electoral de Twitter en la elecciones gallegas, vascas y catalanas. Los resultados que a continuación se ofrecen son una parte de esta investigación: los referidos al uso de Twitter en las elecciones vascas celebradas el 21 de octubre de 2012.

## 1. METODOLOGÍA

Para examinar el uso de *Twitter* en las elecciones vascas se ha analizado el contenido de todos los mensajes publicados en las cuentas oficiales de Íñigo Urkullu (@iurkullu), Laura Mintegui (@lauramintegui), Patxi López (@patxilopez) y Antonio Basagoiti (@abasgoiti). Se seleccionaron estos cuatro candidatos por dos motivos: EAJ-PNV, EH- Bildu, PSE- PSOE y PP eran los partidos con mayor expectativa de voto al iniciarse el análisis -desarrollado simultáneamente con la campaña- y además permitían observar diferencias en el uso de *Twitter* considerando los ejes territorial e ideológico- partidos de ámbito nacional vs partidos de ámbito autonómico, y partidos de izquierdas vs partidos de derechas. Se prefirieron las cuentas de los candidatos a las de los partidos porque las primeras se ajustan mejor a la impresión subjetiva de comunicación personal asociada a *Twitter*, que en lo político implicaría una dinamización en la relación representantes representados. Como “mensajes” se han considerado tanto los *tweets* individuales como las conversaciones que se han iniciado a partir de la respuesta o comentario de alguno de ellos. Y como “elecciones vascas” se ha considerado el periodo de campaña electoral oficial, del 5 al 19 de octubre de 2012, la jornada de reflexión, 20 de octubre, y el día de las elecciones, 21 de octubre. Se analizaron un total de 491 mensajes.

La presentación de los resultados en este trabajo se inicia con una breve contextualización de la campaña, para a continuación centrarse en aspectos que permiten valorar en qué medida se han materializado en las elecciones vascas las posibilidades de participación, interactividad y multimedialidad que *Twitter* ofrece a la democracia 2.0.

Para contextualizar la campaña se muestran la actividad total de las cuatro cuentas

de *Twitter* analizadas, la evolución temporal de esa actividad y la intencionalidad de los *tweets* publicados. La actividad señala las diferencias cuantitativas entre los candidatos mientras que la concreción de la evolución temporal ofrece información en tres sentidos: evidencia el ritmo de la campaña en *Twitter*, permite comprobar en qué grado los candidatos respetaban la jornada de reflexión en *Twitter* y muestra qué papel tuvieron sus cuentas en la transmisión y valoración de los resultados electorales.

La intencionalidad considera cuatro posibles finalidades en los *tweets*: transmitir un mensaje político, enviar al candidato un mensaje personal, reforzar la campaña tradicional o autoreferirse. El objetivo de este apartado es desentrañar para qué se utilizó *Twitter*. El grado de mensajes políticos permite valorar el peso de la argumentación ideológica, los mensajes personales al candidato señalan en qué medida *Twitter* fue instrumento de apoyo o crítica a los políticos: los de refuerzo de la campaña tradicional, diferenciando los que publicitan un acto de campaña de los que *twitean* el contenido, aclara la relación entre las campañas on-line y tradicional; mientras que los de autoreferencia señalan los *tweets* que refuerzan algún otro instrumento de política 2.0.

Con el fin de valorar el grado en que la campaña vasca en *Twitter* incorporó estrategias de Política 2.0 se señalan tres aspectos: la autoría de los mensajes, la hipertextualidad de los *tweets*, y la cantidad y calidad del diálogo que generan.

La autoría de los tweets contempla cuatro posibilidades: que el mensaje lo escribiera el equipo de campaña, el candidato, un internauta o bien que se tratase de un *retweet*. Comparar la relación entre los *tweets* escritos por el propio político y los publicados por sus equipos de campaña evidencia la implicación personal de cada político en la gestión de su cuenta y permite evaluarla desde el punto de vista de la relación representantes-representados. Cuantificando la proporción de mensajes publicados por un internauta se muestra el grado en que los electores emplean *Twitter* para interactuar con los políticos, y en la proporción de *retweets*, el grado en que las cuentas visibilizan otros discursos.

En el caso de los mensajes publicados por internautas y de los *retweeteados*, el análisis profundiza, detallando la fuente original del mensaje que se repetía y el perfil del internauta que pretende interactuar con el político participando en su cuenta.

Los resultados en el apartado de *hipertextualidad* valoran la inclusión o no de un enlace en el mensaje, y en caso afirmativo el tipo de *sitio* al que conduce. Cuantificar la presencia de enlaces y sus características en los *tweets* permite identificar en qué medida la plataforma de microblogging se trasciende a sí misma al sugerir a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido del mensaje en otro lugar.

Clarificar las características del *diálogo* proporciona información sobre la cantidad y la calidad de la participación que durante la campaña vasca se materializó en la plataforma de microblogging. En primer lugar se muestra en qué medida se produce, después se identifica quién lo inicia, y finalmente se valora qué profundidad alcanza en los casos que se produce y de qué calidad es.

Los resultados sobre la presencia de diálogo consideran, en primer lugar, si el mensaje va relacionado con otros o no, y en caso afirmativo, si los mensajes que lo acompañan implican una relación conversacional político- electores o son comentarios independientes. Al identificar el *inicio de la conversación* se señala quién -el candidato, un internauta, otro político o un periodista- pone en marcha la conversación cuando esta se produce. Aquí los datos permiten establecer conclusiones sobre quién lleva la iniciativa y sobre el uso que los políticos hacen de las redes, así como el grado de interés que sus mensajes generan. El *grado de diálogo* evidencia la profundidad de las conversaciones con independencia de su origen. Para valorar este punto hemos establecido la referencia en la respuesta del político y establecido unos niveles que esquematiza el gráfico A:

**Gráfico A. Estructura para valorar la profundidad de las conversaciones**

Candidato	<b>Grado 1</b>	--
Respuesta internauta		Internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato
Respuesta internauta	<b>Grado 2</b>	Respuesta internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato
Respuesta internauta	<b>Grado 3</b>	Respuesta internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato

Cada nuevo par de respuestas incrementaría un grado el diálogo, implicando el mayor grado un mayor desarrollo del debate político.

Los puntos de *especificidad y originalidad* evalúan la calidad de las respuestas de los políticos a las interpelaciones que recibieron. Conociendo las proporciones de respuestas específicas y genéricas se puede establecer el grado en que *Twitter* mejora la comunicación política, al resolver de manera eficaz las preguntas que se les presentan a los ciudadanos. También hemos valorado en qué medida las respuestas son originales y se ajustan a cada pregunta o son respuestas “enlatadas”- preparadas para cada uno de los temas y publicadas cada vez que se plantea alguna cuestión sobre ese asunto en concreto-. Esta última variable permite establecer el grado de precisión con que se atienden las demandas de información planteadas.

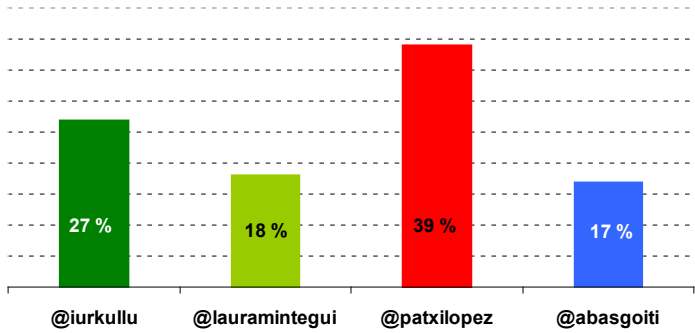
## **2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **2.1. Contextualización del uso de Twitter en las Elecciones Vascas de 2012**

#### **2.1.1. Actividad en la campaña**

Observando cuantitativamente el uso de las cuentas de los cuatro candidatos se aprecian la primeras diferencias: @patxiloopez es la cuenta más activa, publicando 189 de los 491 mensajes totales, @abasgoiti y @lauramintegui son los menos activos publicando 81 y 87 respectivamente, y en el centro queda @iurkullu que publica 134. Al comparar proporcionalmente estas cifras totales resulta la siguiente relación:

**Gráfico B. Actividad proporcional de cada cuenta**



La cuenta del candidato socialista publica cuatro de cada 10 mensajes, prácticamente el doble que la de la candidata de Bildu o la del popular. En la cuenta de Urkullu se publican un cuarto del total.

Las cifras de actividad en las cuentas no son del todo coherentes con el interés que la campaña despierta en función de las cifras de *followers*:

**Tabla 1. Cifra de followers en la campaña y la jornada electoral**

	@iurkullu	@lauramintegui	@patxilopez	@abasgoiti
5 oct. 2012 (inicio)	4686	5937	159379	25246
19 oct. 2012 (fin)	5154	7019	160879	25973
	+468	+1082	+1500	+727
21 oct. 2012 (jornada electoral)	5453	7019	161379	26017
	+299	0	+500	+44

La cuenta de Patxi López, además de la más activa es la más seguida y, paradójicamente, a pesar de ser la menos activa, la de Basagoiti es la segunda más seguida. La relación entre la actividad e interés es inversamente proporcional en las cuentas de Urkullu y Mintegui: Urkullu que es el segundo con mayor actividad es quién menor interés despierta, mientras que Mintegui con una actividad mucho menor tiene más *followers*.

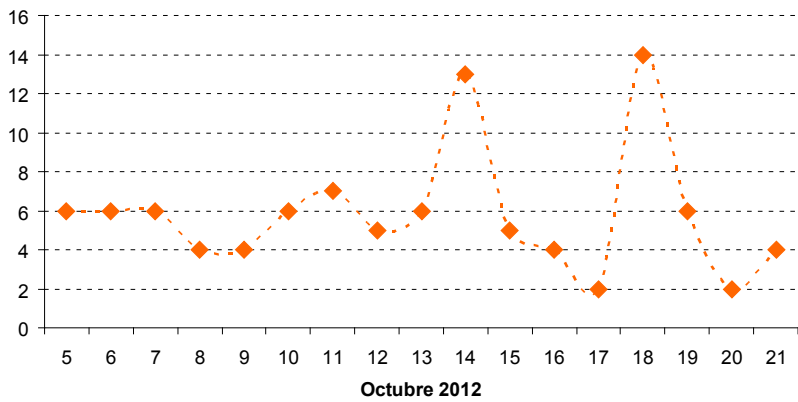
Hay relación directa entre número de *followers* y antigüedad de las cuentas en todos los casos. Si bien el criterio de antigüedad no explica las significativas diferencias en la popularidad entre @lauramintegui y @abasagoiti, cuentas que empezaron a funcionar con veinticinco días de diferencia: el 2 de noviembre de 2010 la de Basagoiti y el veintisiete del mismo mes la de Laura Mintegui.

Además de ser el más seguido, @patxilopez es la cuenta que más incrementa su número de seguidores. @lauramintegui es la segunda. A pesar de ser el segundo más seguido, @basagoiti solo incrementa sus seguidores en más número que la cuenta de Urkullu, que es quien tiene menos seguidores y los incrementa menos a lo largo de la campaña. La victoria y la derrota de Urkullu y López tienen gran impacto en la *tweetesfera*: la derrota de López le añade 500 seguidores y la victoria de Urkullu cerca de 300- más de la mitad de los que el candidato nacionalista gana en toda la quincena de la campaña.

### **2.1.2. Evolución de la campaña**

Considerada globalmente, la campaña muestra una actividad más homogénea en la primera semana que en la segunda:

Gráfico C. Evolución de la publicación de mensajes



En la segunda semana es cuando se dan los dos momentos de máxima actividad *twitera* en la campaña de las elecciones vascas: la intervención de Otegui en un mitin de Bildu- el sábado 13- y la celebración del debate entre los candidatos el miércoles 17 de octubre. Días en los que- como muestra la tabla 2 el número de *tweets* publicados multiplica exponencialmente los de cualquier otra fecha.

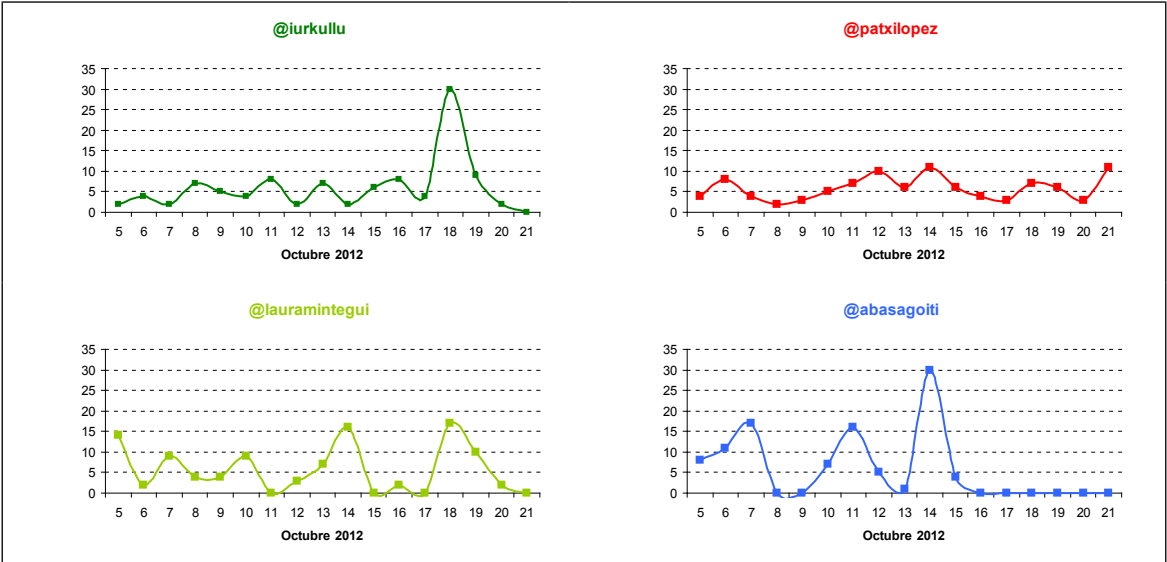
Tabla 2. Evolución de la publicación de mensajes

(octubre 2012)	Nº	%
5	30	6
6	31	6
7	30	6
8	17	4
9	17	4
10	27	6
11	38	7
12	27	5
13	28	6
14	60	13
15	23	5
16	20	4
17	11	2
18	70	14
19	30	6
20	11	2
21	21	4
Total	491	--



Observar los datos de actividad por días muestra que en *Twitter* el cierre de la campaña tiene poco peso, que se respeta la jornada de reflexión y que la plataforma de *micoblogging* apenas canalizó las reacciones a los resultados electorales.

La tabla 3 muestra significativas diferencias en la actividad de las cuatro cuentas examinadas:



**Tabla 3. Evolución de la campaña en cada cuenta**

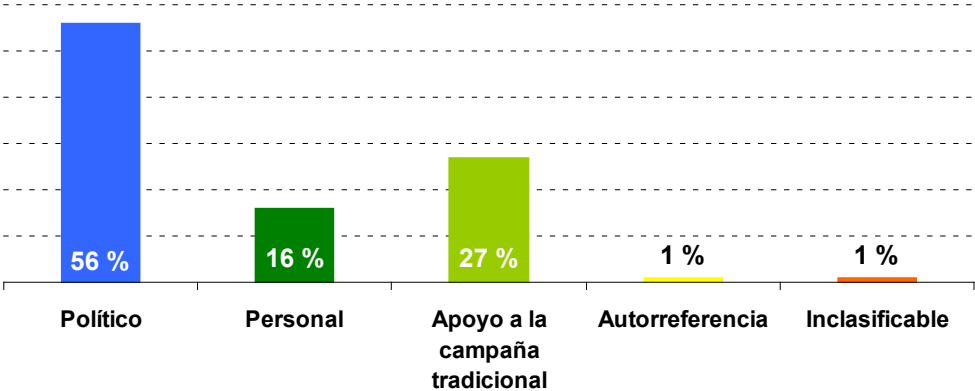
octubre 2012	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasagoiti		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
	5	3	2	12	14	8	4	7	8
	6	5	4	2	2	15	8	9	11
	7	2	2	7	9	7	4	14	17
	8	9	7	4	4	4	2	0	0
	9	7	5	4	4	6	3	0	0
	10	5	4	7	9	9	5	6	7
	11	12	8	0	0	13	7	13	16
	12	2	2	3	3	18	10	4	5
	13	9	7	6	7	12	6	1	1
	14	2	2	14	16	20	11	24	30
	15	8	6	0	0	12	6	3	4
	16	11	8	2	2	7	4	0	0
	17	5	4	0	0	6	3	0	0
	18	40	30	16	17	14	7	0	0
	19	11	8	8	10	11	6	0	0
	20	3	2	2	2	6	3	0	0
	21	0	0	0	0	21	11	0	0
	<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>--</b>	<b>87</b>	<b>99</b>	<b>189</b>	<b>--</b>	<b>81</b>	<b>--</b>

@iurkullu tiene una actividad baja y homogénea durante toda la campaña con la excepción del día 18, cuando el comentario en torno al debate hace que el *twiteo* en su cuenta alcance unas cifras notablemente por encima de las del resto de la campaña y de las de los otros tres candidatos. La actividad de @patxilopez es la que presenta un ritmo más homogéneo y la única dinámica en la jornada electoral. @lauramintegui presenta una actividad muy irregular, con dos momentos cumbre coincidiendo con la participación de Otegui en el mitin de su partido y con el debate. Por último @abasagoiti presenta una actividad puntual, que alcanza su máximo en la fecha de la aparición de Otegui, para después permanecer inactiva.

2.1.3. Intencionalidad de los mensajes

Considerando la campaña en conjunto se observa que los mensajes más numerosos son de carácter político:

Tabla 4. Tipo de mensaje en la campaña

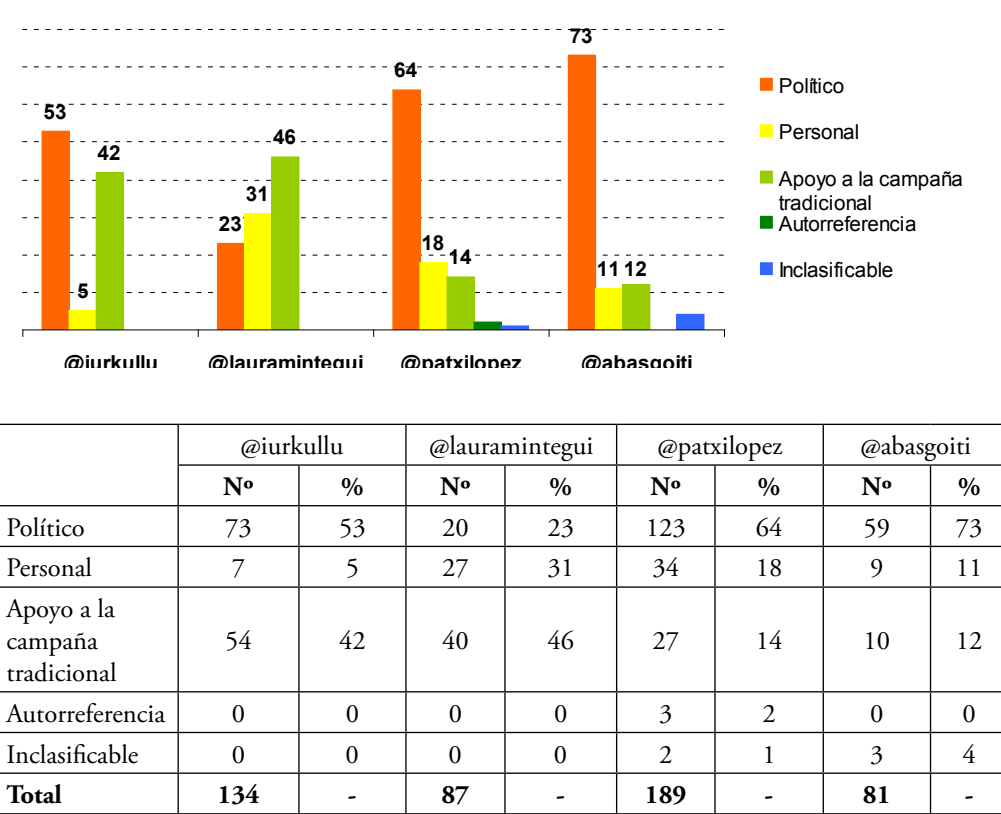


	Nº	%
Político	275	56
Personal	77	16
Apoyo a la campaña tradicional	131	27
Autorreferencia	3	1
Inclasificable	5	1
Total	491	-

En segundo lugar lo más frecuente es que los mensajes sirvan para reforzar la campaña tradicional, al convocar o invitar a actos electorales convencionales- mítines, comparecencias públicas, y al hacer referencia a la presencia de los candidatos, actos o partidos en medios de comunicación. Dentro de este apoyo lo más frecuente son mensajes que retransmiten un acto electoral- 101 de los 131 mensajes de apoyo a la campaña tradicional *twitean* actos electorales tradicionales.

@patxilopez y @abasagoiti comparten patrón en el tipo de mensajes que publican: mayoritariamente *tweets* de contenido político en los dos casos, y una proporción muy similar de personales y de apoyo a la campaña tradicional. Además de esto, la tabla 5 muestra una tipología de mensajes muy diferente en las cuentas de @iurkullu y @lauramintegui:

Tabla 5. Tipo de mensaje en cada cuenta. Tipo de mensaje en la campaña



En la cuenta de Íñigo Urkullu, los mensajes políticos también son los más comunes, aunque en proporción cercana a los de apoyo a la campaña tradicional. Los mensajes personales son una excepción en la cuenta del candidato de EAJ-PNV. En @lauramintegui los mensajes políticos son los menos frecuentes -un cuarto del total- y los de apoyo a la campaña tradicional los más habituales -cerca de la mitad. Los mensajes de carácter personal suponen casi un tercio de los que aparecen en esta cuenta.

## 2.2. Democracia 2.0 en la campaña twiteada de las Elecciones Vascas de 2012

### 1. Autor de los mensajes

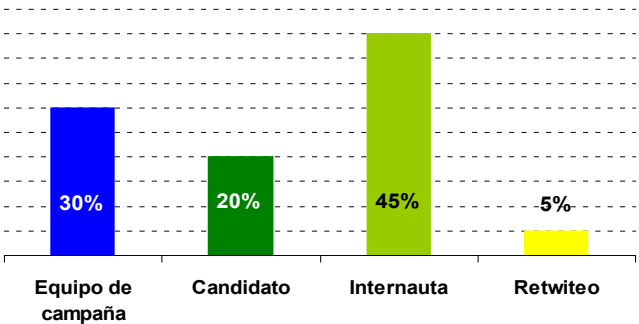
Aunque en este trabajo se han analizado las cuentas personales de los políticos y no las de sus partidos, los resultados del análisis sobre la autoría de los mensajes demuestran que los candidatos están poco presentes: solo escriben personalmente dos de cada diez, mientras que sus equipos de campaña escriben tres de cada 10.

**Tabla 6. Autoría de los mensajes en la campaña**

	Nº	%
Equipo de campaña	144	30
Candidato	97	20
Internauta	227	45
Retwiteo	23	5
<b>Total</b>	<b>491</b>	-

Casi la mitad de los mensajes- el 45%- están escritos por un internauta, dato que sugiere una participación elevada de los ciudadanos en la campaña *twiteada* que se irá contextualizando en los siguientes apartados. Muy excepcionalmente en la campaña vasca se da la palabra a otras voces diferentes al político o su partido: solo se *retwitean* cinco de cada 100 mensajes.

**Gráfico D. Autoría de los mensajes en la campaña**



Los internautas que escriben *tweets* en la campaña son casi siempre ciudadanos, como evidencia la tabla 7.

**Tabla 7. Detalle “Internauta” en la campaña**

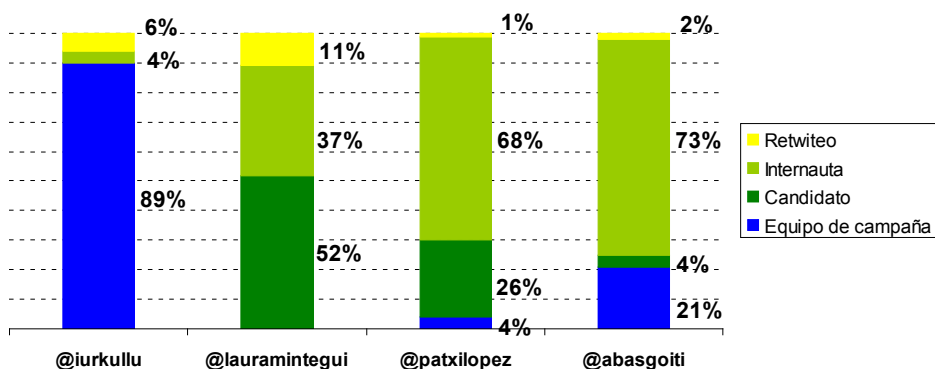
	Nº	%
Ciudadano	214	94
Periodista o medio	10	4
Político	3	1
<b>Total</b>	<b>227</b>	-

Y también son ciudadanos a quienes se da voz a través del *retwiteo*, casi la mitad de las pocas veces que se utiliza. En un tercio de las ocasiones se repiten mensajes del ámbito político, y sólo una de cada diez, de periodistas:

**Tabla 8. Detalle “Retwiteado” en la campaña**

		Nº	%
Político	del propio partido	2	9
	de otro partido	1	4
Partido del candidato		6	26
Periodista o medio de comunicación		4	17
Ciudadano		10	43
<b>Total</b>		<b>23</b>	-

Al comparar las cuatro cuentas aparecen algunas diferencias muy notables:



	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasagoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Equipo de campaña	120	89	0	0	7	4	17	21
Candidato	0	0	45	52	49	26	3	4
Internauta	6	4	32	37	130	68	59	73
Retwiteo	8	6	10	11	3	1	2	2
<b>Total</b>	<b>134</b>	-	<b>87</b>	-	<b>189</b>	-	<b>81</b>	-

El equipo de campaña tiene el control de los mensajes escritos por @iurkullu: nueve de cada diez en una cuenta en la que no hay mensajes personales del candidato y los internautas dicen muy poco. En cambio, en @lauramintegui los *tweets* los escribe ella misma y nunca su equipo. La mitad de los mensajes en la cuenta de la candidata de Bildu son *twiteos* de los internautas- algo más de un tercio - y ocasionalmente- el 11%, se trata de *retwiteos*.

Es en @abasagoiti donde los internautas tienen más peso: tres de cada cuatro mensajes. El cuarto es casi siempre de su equipo de campaña. El popular solo escribe tres mensajes, en los que no hay contenido político, sino emociones o sensaciones de la campaña. En @patxilopez los mensajes son tres de cada cuatro veces de un internauta, y el cuarto, casi siempre del propio candidato.

La candidata de Bildu es la única que cede significativamente la palabra a otros en su cuenta. Cuando lo hace, lo que *retwitea* son mensajes de la cuenta de su partido en más de la mitad de las ocasiones, como muestra la tabla 10:

**Tabla 10. Detalle de “Retwiteo” en cada cuenta**

		@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Político	del propio partido	1	12	0	0	1	33	0	0
	de otro partido	0	0	1	10	0	0	0	0
Partido del candidato		0	0	6	60	0	0	0	0
Periodista o medio de comunicación		3	38	1	10	0	0	0	0
Ciudadano		4	50	2	20	2	67	2	100
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>--</b>	<b>10</b>	<b>--</b>	<b>3</b>	<b>--</b>	<b>2</b>	<b>-</b>

Los internautas que publican sus tweets son en todos los casos ciudadanos:

**Tabla 11. Detalle de “Internauta” en cada cuenta**

		@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ciudadano		4	67	27	84	127	97	56	95
Periodista o medio		2	33	5	16	3	2	0	0
Político		0	0	0	0	0	0	3	5
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>--</b>	<b>32</b>	<b>--</b>	<b>130</b>	<b>--</b>	<b>59</b>	<b>--</b>

## 2. HIPERTEXTUALIDAD

Que sólo 137 de los 491 *tweets* publicados- el 28%- llevaran un hiperenlace permite afirmar que *Twitter* no desarrolló toda su potencialidad de narración hipertextual en la campaña. @iurkullu es la única cuenta en la que la hipertextualidad es



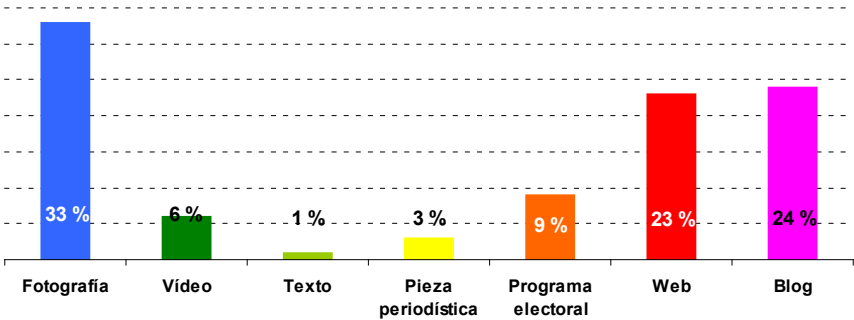
relevante: casi la mitad de lo que publica contiene un link, mientras que en @lauramintegui, @patxilopez y @abasagoiti lo llevan menos de un cuarto de los mensajes.

Tabla 12. Mensajes con link en cada cuenta

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasagoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Con Link	62	48	16	19	50	26	9	11
Sin Link	72	52	71	81	139	74	72	88
<b>Total</b>	<b>134</b>	-	<b>87</b>	-	<b>189</b>	-	<b>81</b>	-

La mitad de los enlaces presentes en *tweets* remiten a espacios en Internet de los partidos o candidatos: la web de la formación política o el blog del político. Cuando el enlace muestra otra cosa es, casi siempre, una fotografía.

Tabla 13. Tipo de link en la campaña

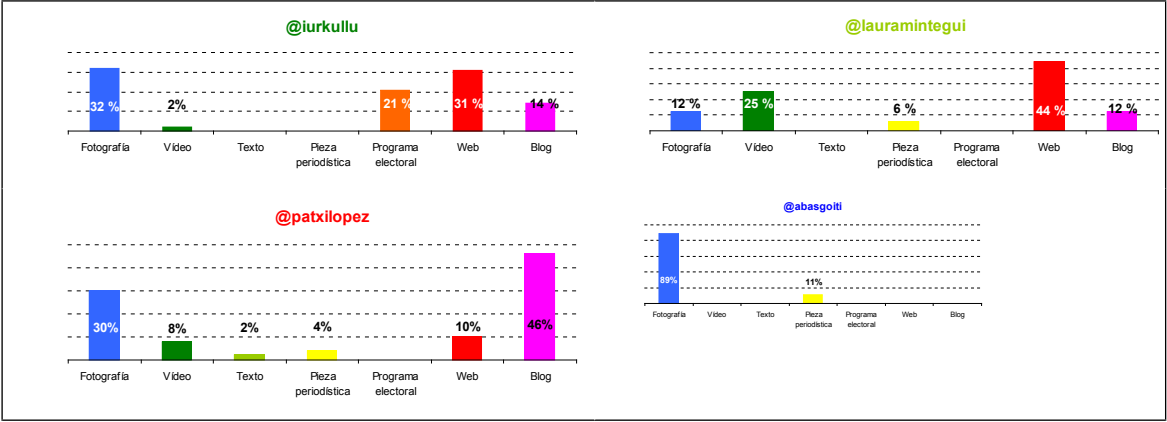


	Nº	%
Fotografía	45	33
Vídeo	9	6
Texto	1	1
Pieza periodística	4	3
Programa electoral	13	9
Web	31	23
Blog	34	24
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>-</b>

@patxilopez es la cuenta que mayor variedad de recursos hipertextuales presenta y @basagoiti la que menos. En el *Twitter* del popular, salvo en una ocasión que se propone una noticia, los mensajes con enlace conducen a fotografías. En el caso de Patxi Lopez las fotografías son lo segundo más enlazado, lo más frecuente es que el socialista proponga visitar alguno de sus dos blogs.

@iurkullu enlaza preferentemente con fotografías y la web de su partido, en segundo lugar con el programa electoral o con su blog; solo en una ocasión sugiere visitar un vídeo. @lauramintegui apuesta por enlazar con la web de su partido o con vídeos; su blog político, las fotografías y las noticias son, valoradas cuantitativamente, una rareza.

Tabla 14. Tipo de link en cada cuenta



	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fotografía	20	32	2	12	15	30	8	89
Vídeo	1	2	4	25	4	8	0	0
Texto	0	0	0	0	1	2	0	0
Pieza periodística	0	0	1	6	2	4	1	11
Programa electoral	13	21	0	0	0	0	0	0
Web	19	31	7	44	5	10	0	0
Blog	9	14	2	12	23	46	0	0
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>50</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>-</b>

### 3. INTERACCIÓN

Durante toda la campaña son más frecuentes los *tweets* que propician algún tipo de interacción que los que no lo hacen. Seis de cada diez mensajes implican algún tipo de reacción.

**Tabla 15. Interacción en la campaña**

		Nº	%
Con interacción	Conversación	37	7
	Comentario	216	44
	Inicia comentarios	50	10
Sin interacción		188	39
<b>Total</b>		<b>491</b>	<b>-</b>

Reacción que, en la mayoría de las veces que se produce, no implica una relación entre gobernantes- gobernados, ya que solo el 7% de los *tweets* forman parte de una conversación. Lo más frecuente es que la participación se concrete en la forma de comentario: publicación de mensajes de los internautas sin ningún tipo de relación lógica necesaria con los anteriores o posteriores - 44% de los mensajes.

@iurkullu es la cuenta con menos interacción- no la hay en nueve de cada diez tweets; si bien en esos casos puntuales en los que interactúa, la mayor parte de las veces conversa:

**Tabla 16. Tipo de diálogo en cada cuenta**

		@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Con interacción	Conversación	9	7	13	31	0	0	1	1
	Comentario	1	1	37	26	132	70	60	74
	Inicia comentarios	0	0	2	2	37	19	11	14
Sin interacción		124	92	35	40	20	11	9	11
<b>Total</b>		<b>134</b>	<b>-</b>	<b>87</b>	<b>-</b>	<b>189</b>	<b>-</b>	<b>81</b>	<b>-</b>

La tabla 16 también demuestra que @abasagoiti y @patxilopez son las cuentas con más interacción- la hay en casi nueve de cada diez. Mientras que en @lauramintegui hay una relación de seis a cuatro entre interacción y no interacción,

pero en cambio es la única en la que la interacción se concreta de forma relevante en conversaciones: un tercio de los tweets.

Las conversaciones en @iurkullu las inicia siempre un internauta, y en @abasgoiti otro político inicia la única que mantiene:

Tabla 17. Inicio de la conversación

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Internauta	9	100	6	46	0	0	0	0
Periodista	0	0	5	38	0	0	0	0
Otro político	0	0	2	15	0	0	1	100
<b>Total</b>	<b>9</b>	-	<b>13</b>	-	<b>0</b>	-	<b>1</b>	-

En el caso de la cuenta de Mintegui, los internautas inician la mayoría de las conversaciones, aunque la iniciativa de periodistas también es significativa.

Además de escasas, las conversaciones son superficiales:

Tabla 18. Grado de diálogo en las conversaciones de cada cuenta

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Grado 1	9		13		--	--	1	100

Ninguno de los tres candidatos que interactúan en conversaciones responde más de una vez. Aunque esa única respuesta sea de diferente calidad como muestra la tabla 19:

**Tabla 19. Tipo de respuesta en cada cuenta**

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%

Específica	0	--	13	100	0	0	1	100
Genérica	9	100	0	--	0	0	0	--

Original	0	--	13	100	0	0	1	100
Enlatada	9	100	0	--	0	0	0	--

@lauramintegui siempre responde particularmente- todas las suyas son respuestas específicas y originales- mientras que en @iurkullu siempre de modo general- sus respuestas son genéricas y enlatadas.

#### 4. CONCLUSIONES

Los datos expuestos a lo largo del trabajo permiten establecer las siguientes afirmaciones:

A- Desde el punto de vista de la actividad total de la campaña:

- La de las elecciones vascas de 2012 puede considerarse una campaña con baja actividad en twitter. En este análisis se han registrado 491 mensajes publicados entre las cuatro cuentas analizadas a lo largo de los 17 días considerados, mientras que en la campaña general de 2011 se contabilizaron 837 mensajes, solo en la última semana de la campaña y únicamente en las cuentas de dos candidatos (@marianorajoy y @conRubalcaba). Las dudas sobre la pertinencia de esta comparación por las diferencias de ámbito entre estas dos campañas- autonómica la de 2012 y nacional la de 2011- quedan resueltas si se consideran los elementos de interés de las autonómicas vascas desde el punto de vista de la opinión pública- reaparición de la izquierda abertzale, crisis económica generalizada, previsible pérdida del gobierno por

los socialista- que podrían haber dinamizado el debate social en general y el de *Twitter* en particular.

- Las cuentas analizadas son más activas en la primera semana de la campaña que en la segunda. Esta relación inversa con el ritmo de las campañas tradicionales parece indicar que twitter no fue para las cuentas analizadas un canal preferente de comunicación electoral: en el momento en que la campaña tradicional se intensifica se reduce la actividad en la plataforma de microblogging.

- Sí que hay, en cambio, una relación evidente entre los momentos álgidos de la campaña y la actividad en las cuentas analizadas. La aparición de Otegui en un mitin de Bildu y la celebración del debate multiplican exponencialmente la publicación de *tweets*.

B- Comparando la actividad desarrollada entre las cuatro cuentas a lo largo de la campaña vasca se concluye lo siguiente:

- Son evidentes las diferencias en la actividad entre las cuentas de los cuatro candidatos analizados: @patxilopez es la más activa, casi triplicando los mensajes de @lauramintegui y @basagoiti- las que menos publican- y supera ampliamente a @iurkullu, el segundo más activo. En estas diferencias no está presente el patrón ideológico o territorial en el uso de twitter detectado en los estudios que se citan al inicio de este trabajo.

- También son significativas las diferencias en el interés que despierta la cuenta de cada candidato - entendido como la cifra de seguidores. Aunque en este caso se detecta una relación directa entre interés y antigüedad de la cuenta, que solo se incumple en el caso de @basagoiti y @lauramintegui, entre quienes una diferencia de pocos días en la antigüedad de la cuenta, implica una muy significativa diferencia en el número de seguidores.

- El resultado electoral afecta al interés por las cuentas: la victoria de Íñigo Urkullu y la pérdida del gobierno de Patxi López incrementan el número de seguidores en sus cuentas.

### C- Atendiendo al tipo de mensaje

- Durante la campaña vasca de 2012 la tendencia general en las cuentas analizadas fue *twitear* mensajes políticos, y raramente se publicaron mensajes de carácter personal como felicitaciones, apoyos o impresiones de la campaña. Algo más de un cuarto de los mensajes se dedicaron a reforzar la campaña tradicional, convocando a actos o apuntando su celebración.
- Dentro de esta tendencia general, @abasagoiti y @patxilopez son los más políticos mientras que @lauramintegui publica más apoyando su campaña tradicional y @iurkullu se reparte entre los tweets políticos y los de refuerzo a su campaña. En este punto tampoco hay un patrón claro en los ejes territorial o ideológico.

### D- Considerando la autoría de los mensajes:

- Los ciudadanos participan de forma significativa en la campaña *twiteada*: hay un equilibrio entre los *tweets* publicados por ciudadanos y los publicados por el sistema político, entendiendo como tal el equipo de campaña o el propio candidato
- @iurkullu es la cuenta con más mensajes institucionales, @patxilopez y @abasagoiti son las cuentas en las que los internautas publican más y @lauramintegui es en la que hay un mayor equilibrio entre los mensajes de la opinión pública y los institucionales del sistema político. Diferencias que tampoco se explican desde las diferencias ideológicas o territoriales.

### E- Observando la interacción y sus características

- Se desmonta la prometedora impresión producida por la significativa participación de ciudadanos autores de *tweets*. En el total de la campaña, aunque seis de cada diez mensajes implican interacción, la mayor parte de las veces que se produce es en forma de comentario desconectado lógicamente de los que le preceden o le siguen. Menos de uno de cada diez mensajes implica una conversación coherente.



- @iurkullu es la cuenta en la que menos se interactúa y @patxilopez y @basagoiti en las que más, si bien es cierto que en la cuenta del candidato del PNV la puntual interacción es predominantemente conversación, y la abundante interacción de las cuentas de los candidatos socialistas y popular es generalmente comentario. @lauramintegui es la cuenta con mayor proporcionalidad entre interacción y no interacción, y en los caso en los que la hay, se concreta casi siempre en comentarios. En este punto, tampoco hay tendencias explicables en función de la ideología o la territorialidad.
- Las excepcionales conversaciones, son en todos los casos de poca calidad: no hay profundidad puesto que ninguna supera el grado 1, y solo en el caso de @lauramintegui hay personalización con respuestas específicas y originales.

#### F- Valorando la hipertextualidad

- Las cuatro cuentas examinadas no desarrollan a lo largo de la campaña de las elecciones vascas el potencial de hipertextualidad propio de Internet en general y *Twitter* en particular: menos de tres de cada diez mensajes llevan un enlace.
- De las ocasiones en las que se *hiperenlaza*, en la mitad ellas se hace con espacios relacionados con los propios candidatos. Cuando no, significativamente con fotos de la campaña.
- @iurkullu es la única cuenta con una hipertextualidad relevante- uno de cada dos *tweets* llevan un vínculo-. En las otras cuentas solo una de cada cuatro.
- Hay significativas diferencias en la hipertextualidad de las cuatro cuentas que, sin embargo, tampoco pueden ser explicadas desde los ejes ideológico y territorial.

Globalmente puede afirmarse que en la campaña de la elecciones vascas de 2012 las oportunidades de la política 2.0 están escasamente presentes en las cuentas de twitter @iurkullu, @lauramintegui, @patxilopez y @basagoiti. El diálogo

gobernantes gobernados no existe, puesto que las conversaciones son puntuales, de escasa profundidad y mala calidad, y lo habitual fue que en las cuatro cuentas se publicaran series de comentarios sin ninguna lógica temática o argumental y- generalmente- en torno a cuestiones de poca relevancia política. Las posibilidades que la hipertextualidad ofrece a la política 2.0 tampoco se aprovechan: el mensaje político se limita a los 140 caracteres posibles en el *tweet*, al incluir solo un cuarto de las veces hiperenlaces en el mensaje. Cuando se incluyen, no se pretende dinamizar o ampliar el discurso electoral, sino reforzar el preexistente, al conducir los vínculos a espacios tradicionales del partido o su candidato. Siguiendo las funciones de Twitter apuntadas por Jungerr, puede afirmarse que no hay, en los casos analizados, creación de opinión y discusión, ni divulgación de material diferente a la campaña tradicional, aunque sí un apoyo a esta que roza el *broadcasting* de los medios tradicionales.

Los diferentes estilos de *twiteo* detectados en las cuatro cuentas, no pueden ser explicados en función del eje ideológico conservador- progresista detectado por Vergeer en las elecciones europeas de 2009 y confirmado en la campaña permanente canadiense por Small y en las elecciones generales españolas de 2011 por las autoras de este trabajo. Tampoco es posible explicar la diferencia en función del ámbito territorial que se planteaba como hipótesis de esta investigación. Se puede afirmar que lo que hay son cuatro estilos de campaña en Twitter que refuerzan diferentes actitudes personales o estrategias de partido: desinterés en el caso de @abasagoiti, refuerzo de su imagen digital en el de @patxilopez, *broadcasting* en el de @iurkullu y relacional en el de @lauramintegui.

## 5. REFERENCIAS

- Aparaschievi, P. A. (2010). The Use of Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Communication and Public Relations*, Vol. 12, (3), 20.
- Bimber, B. y Davis R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Cebrián, E. y Vazquez, T. (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La

campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En M. Römer (Coord.) *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (pp. 93- 108). Universidad Camilo José Cela: Madrid

· Dong, Q., Toney, J., y Giblin, P. (2010). Social Network Dependency and Intended Political Participation, *Pacific and Asian Communication* 13 (1), 13-27.

· Ferreras, E.M. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter en *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 61-73

· Franco, G. y García, D. (2008). Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9.M. *Ámbitos*, 17, 25-36

· Holotescu, C.; Gutu, D.; Grossec, G. y Bran, R. (2011). Microblogging Meets Politics. The Influence of Communication in 140 Characters on Romanian Presidential Elections in 2009. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 13, (1), pp. 37-47

· Hong, S. y Nadler, D (2011): Does the early bird move the polls?: the use of the social media tool 'Twitter' by U.S. politicians and its impact on public opinion. *En Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times* (182-186). New York: ACM

· Huberman, B.A., Romero, D.M. y Wu, F.(2009). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Recuperado de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>

· Jungherr, A. (2010): *Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009*. Recuperado de <http://cs.unc.edu/~julia/accepted-papers/Superwahljahr.pdf>

· Larsson, A. O., y Moe, H. (2001). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. New Media Society, SAGE.

- Macnamara, J. (2008) *E-Electioneering: Use of New Media in the 2007 Australian Federal Election*. Recuperado de [http://pep.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Macnamara\\_ANZCA08.pdf](http://pep.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Macnamara_ANZCA08.pdf)
- Macnamara, J. (2011). Pre- and post-election 2010 online: What happened to the conversation? *Communication, Politics, and Culture*, 44(2), 18-36.
- Macnamara, J., & Kenning, G. (2011). E-electioneering 2010: Trends in social media use in australian political communication. *Media International Australia*, 139, 7-22.
- Manlow, V. ; Weiser, L. y Friedman, H.H (2009). *Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma*, Recuperado de <http://aa.utpb.edu/media/leadership-journal-files/2009-archives/Barack%20Obama%202.0.pdf>
- Martínez, G. (2011). Redes sociales y mundo árabe. Lenguaje y significado. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 105-107
- Menéndez, M.C. (2011). Las redes sociales y su efecto político: ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales?. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, pp. 74- 83
- Observatorio político 2.0/ Ketchum Pleon (2011). *La campaña electoral [noviembre 2011] en las redes sociales*. Recuperado de <http://www.adesis.com/lps/comunicacion-20/index.asp>
- Parmelee, J.H. y Bichard, S.L (2011). *Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Maryland: Lexington books.
- Romero, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 111-116
- Small, T. (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the

Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, Autum, 39-45

· Talbot, D. (2008). How Obama <em>Really</em> Did It. The social networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House. *MIT Technology Review*, September/October 2008, Recuperado de [http://www.technologyreview.com/printer\\_friendly\\_article.aspx?id=21](http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=21)

· Varona, D (2011). “Una campaña electoral en las redes sociales, spanish style” Recuperado de <http://blog.rtve.es/redessociales/2011/11/una-campa%C3%B1a-electoral-en-las-redes-sociales-a-su-estilo.html>

· Ventura, P. (2011). La estrategia en redes sociales de los candidatos a las elecciones en España no convence. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internet/20111122/54238408071/redes-sociales-elecciones-espana-candidatos-estrategia.html>

· Ventura, P. (2011). La campaña en las redes sociales de los candidatos a las elecciones del 20 de noviembre. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/20111104/54237476041/la-campana-en-redes-sociales-de-los-candidatos-a-las-elecciones-del-20-de-noviembre.html>

· Vergeer, M; Hermans, L. y Sams, S. (2001). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*. doi: 10.1177/1354068811407580

^ Volver al índice

# **LAS PARALIMPIADAS DE 2012 Y TWITTER: LA NARRACIÓN PARTICIPADA DE LOS JUEGOS PARALÍMPICOS DE LONDRES**

Anunciación Ramírez Queralt

*Universitat CEU Cardenal Herrera*

## **Área temática:**

Periodismo, medios sociales, participación y democracia.

Los medios sociales complementan –que no sustituyen- el mensaje de los medios “convencionales”. Añaden al relato periodístico elaborado por profesionales de la información, la experiencia vivencial de la “audiencia”, que participa en la narración de manera explícita y directa. Del mismo modo, los propios periodistas añaden en sus perfiles personales en plataformas como Twitter emoción, sentimientos y sensaciones que difícilmente se manifiestan en el relato informativo tradicional de manera tan clara y concreta como en un mensaje de 140 caracteres.

Además de contribuir a una mayor difusión de las paralimpiadas, con una atención y una cobertura mediática claramente inferiores a las prestadas a los Juegos Olímpicos en los medios “convencionales” –y con características muy diferentes en los medios españoles<sup>1</sup>-, Twitter ha posibilitado la co-creación de un relato participativo, elaborado con la aportación diferencial de informadores profesionales, de la “audiencia” y de los propios atletas.

Y ello, en la línea de las narrativas transmedia (NT) y en dos de las coordenadas básicas que las definen: la expansión del relato a través de varios medios; y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo (Scolari, 2013)<sup>2</sup>.

En la NT se distinguen dos grupos de mensajes: el global y los independientes (estos últimos conforman el primero). El global es la base común y los independientes muestran en cada caso una parte del relato general. En este contexto, es el usuario el que traza la historia a su manera, seleccionando los mensajes que va a consumir. “De ahí que la libertad del usuario para elegir las ventanas que usará para obtener la información sea un elemento esencial de la narrativa transmedia, en tanto que esta forma de contar historias está basada directamente en ello” (Ossorio, 2012)<sup>3</sup>.

Esta comunicación repasa la comunicación generada en torno a los Juegos Paralímpicos de Londres 2012 en Twitter, en buena medida canalizada a través del perfil del Comité Paralímpico Español (CPE) en este servicio gratuito de microblogging.

Para el estudio se han recuperado y clasificado los tuits publicados entre el 28 de agosto y el 10 de septiembre (un día antes del comienzo y un día después de la clausura de los Juegos Paralímpicos de Londres) en el perfil en Twitter del CPE. De entre los 2.856 tuits recogidos se ha seleccionado una muestra, con la que se ha elaborado un relato paralelo (profesionales de la información, “audiencia” y atletas), que representa y señala la riqueza y el alcance de la narración participada de la paralimpiada de 2012.

### 1. LA “SOBRIEDAD” DE LOS BOLETINES ESPECIAL LONDRES

El sitio web del Comité Paralímpico Español registró más de un millón de visitas, procedentes de 184.000 usuarios<sup>4</sup>.

El CPE publicó en su espacio en Internet 13 boletines *Especial Londres* entre el 30 de agosto y el 3 de octubre. En total, estos boletines ofrecieron 112 noticias, 92 de las cuales publicadas entre el 28 de agosto y el 10 de septiembre, marco temporal de referencia para la conformación de la muestra.

Estas 92 piezas que forman parte del relato informativo del CPE en su sitio web se articulan en torno a cuatro grandes ejes:

- Resultados de las diferentes competiciones y balance diario del medallero
- Apoyos y visitas institucionales
- Previa sobre retransmisiones y emisiones especiales de distintos medios
- Visitas de patrocinadores a los atletas en Londres

### ESPECIAL LONDRES Nº 1<sup>5</sup>

1. Stephen Hawking abre los Juegos Paralímpicos en una colorida ceremonia de inauguración. 29/08/2012

2. La Infanta Elena anima a los deportistas paralímpicos españoles durante la recepción en la embajada. 29/08/2012

3. La bandera Española ya ondea en la Villa Paralímpica de Londres. 28/09/2012

4. La Casa Real mantiene en Londres 2012 su apoyo a los deportistas paralímpicos. 29/08/2012

5. Los Juegos Paralímpicos de Londres 2012, en 45 millones de cupones. 28/08/2012

También es noticia

6. Ciclismo, baloncesto y natación centran la primera jornada de los Juegos en Teledeporte

## **ESPECIAL LONDRES Nº 2<sup>6</sup>**

7. España logra seis medallas en la primera jornada de competición, cinco de ellas en el Centro Acuático. 30/08/2012

8. El tándem Clemente-Muñoz abre el medallero español con el bronce en persecución. 30/08/2012

9. España vuelve a ganar en baloncesto en silla de ruedas tras 16 años de ausencia. 30/08/2012

10. Dos diplomas paralímpicos en judo y progreso en las rondas clasificatorias de otros deportes. 30/08/2012

11. El ministro de Educación y el secretario de Estado para el Deporte visitan a los deportistas españoles dentro de la Villa Paralímpica. 30/08/2012

12. Ana Botella señala que Madrid está preparada para unos Juegos Paralímpicos. 30/08/2012



13. Las cuatro platas y dos bronce de la primera jornada colocan a España en el 18 puesto del medallero. 30/08/2012

### **ESPECIAL LONDRES Nº 3<sup>7</sup>**

14. La Infanta Elena visita la Villa Paralímpica de Londres. 31/08/2012

15. Primer oro de España para el ciclista Alfonso Cabello. 31/08/2012

16. Los bronce de Mónica Merenciano y Marta Arce abren el medallero español en judo. 31/08/2012

17. Teresa Perales sigue haciendo historia al lograr su decimoctava medalla paralímpica. 31/08/2012

18. La selección española de baloncesto en silla de ruedas repite victoria en su segundo partido. 31/08/2012

19. El equipo de fútbol-5 para ciegos empatiza con Gran Bretaña en su debut. 31/08/2012

20. Arranca la competición de atletismo en el Estadio Olímpico. 31/08/2012

21. Teledeporte se convierte en el canal de los Juegos Paralímpicos, con emisiones desde las 10 de la mañana a las 12 de la noche. 30/08/2012

22. España asciende hasta el 12º lugar del medallero gracias al oro en ciclismo

### **ESPECIAL LONDRES Nº 4<sup>8</sup>**

23. Carmen Herrera mantiene su corona de triple campeona paralímpica de judo. 01/09/2012

24. La natación suma otros tres metales al medallero español en la tercera jornada. 01/09/2012

25. Plata y récord de España para el tándem Porto-Villanueva en el kilómetro en pista. 01/09/2012

26. El tenis de mesa también dará medallas a España en la competición individual. 01/09/2012

27. El equipo español logra cuatro diplomas paralímpicos en atletismo, halterofilia y tiro olímpico. 01/09/2012

28. España suma 15 metales en tres días de competición y es decimocuarta en el medallero. 01/09/2012

29. Izaskun Ruiz y Gema Hassen-Bey repasan toda la actualidad de los españoles en Londres 2012 cada noche en Teledeporte, La 1 y La 2. 01/09/2012

### **ESPECIAL LONDRES Nº 5º**

30. David Casinos logra su cuarta medalla de oro paralímpica, la primera en lanzamiento de disco. 03/09/2012

31. El ciclismo en pista se despide de Londres 2012 con un bronce del tándem Porto-Villanueva. 03/09/2012

32. Álvaro Valera, plata en tenis de mesa. 03/09/2012

33. Victorias de España en baloncesto en silla de ruedas y fútbol 5 de ciegos, ante Turquía e Irán respectivamente. 03/09/2012

34. La natación se queda sin medallas en una jornada por primera vez en los Juegos. 03/09/2012

35. España es el octavo país en número de medallas, aunque el decimocuarto teniendo en cuenta los oros. 03/09/2012

36. España-Estados Unidos de baloncesto en silla de ruedas, en directo a las 22,15 en Teledeporte. 03/09/2012

## **ESPECIAL LONDRES N° 6<sup>10</sup>**

37. El nadador Miguel Luque logra la única medalla española en la quinta jornada de competición. 04/09/2010

38. David Casinos queda fuera del podio en el lanzamiento de peso por primera vez en 13 años, justo el día después de lograr el oro en disco. 04/09/2010

39. España pierde ante Estados Unidos y se tendrá que enfrentar a la potente Canadá en baloncesto en silla de ruedas. 04/09/2010

40. Guillermo Rodríguez se queda a las puertas del bronce en tiro con arco. 04/09/2010

41. Los españoles se quedaron al borde de varias medallas de bronce en la quinta jornada y se hicieron con 12 diplomas paralímpicos. 04/09/2012

42. España termina el quinto día de los Juegos en el 17º puesto del medallero, con 19 metales. 04/09/2010

43. El martes en directo en Teledeporte España-Argentina de fútbol de ciegos a las 14,30 y las finales de natación a las 18,30. 04/09/2010

## **ESPECIAL LONDRES N° 7<sup>11</sup>**

44. José Antonio Expósito y Elena Congost, oro y plata en el Estadio Olímpico. 04/09/2012

45. La natación española suma 12 medallas en el Ecuador de los Juegos Paralímpicos. 05/09/2012

46. Juan Saavedra devuelve las medallas al tiro olímpico tras doce años. 05/09/2012

47. La selección española de fútbol-5 para ciegos se medirá a Francia en las semifinales. 04/09/2012

48. Diputados de la Comisión de Deportes del Congreso visitan a los deportistas españoles en los Juegos Paralímpicos de Londres. 05/09/2012

49. Representantes de Sanitas y de su matriz británica BUPA comprueban en la Villa Paralímpica el funcionamiento del servicio médico del Equipo Español. 05/09/2012

50. Decimoquinta posición para España en el medallero con 24 metales. 05/09/2012

51. España-Canadá en cuartos de final de baloncesto en silla de ruedas, a las 20 en directo en Teledeporte. 05/09/2012

### **ESPECIAL LONDRES N° 8<sup>12</sup>**

52. El tándem Venge-Llauradó pedalea hasta el oro en la contrarreloj. 05/09/2012

53. Plata para Richard Oribe y bronce para José Antonio Marí en el Centro Acuático. 05/09/2012

54. La selección de baloncesto en silla de ruedas, apeada de las semifinales. 05/09/2012

55. Buenos resultados en las fases clasificatorias de boccia y tenis de mesa. 05/09/2012

España es el noveno país en número de medallas. 05/09/2012

56. Gran seguimiento de los Juegos Paralímpicos en las redes sociales del CPE. 05/09/2012

57. El presidente del CPE interrumpe su estancia en Londres para asistir a la reunión del jurado de los Premios Príncipe de Asturias del Deporte. 05/09/2012

58. La semifinal España – Francia de fútbol 5 de ciegos, a las 14,30 en directo en Teledeporte. 05/09/2012

59. El secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad apoya a los deportistas paralímpicos en Londres

### **ESPECIAL LONDRES Nº 9<sup>13</sup>**

60. Michelle Alonso consigue el primer oro de la natación en Londres 2012. 06/09/2012

61. Álvaro Valera y Jordi Morales aseguran a España otra medalla en tenis de mesa. 06/09/2012

62. La ‘Roja’ paralímpica jugará por el bronce tras perder contra Francia. 06/09/2012

63. Seis diplomas paralímpicos más en atletismo, ciclismo y vela. 06/09/2012

64. España llega a las 30 medallas tras ocho días de competición. 06/09/2012

65. La ministra de Sanidad anima a los deportistas españoles en su visita a la Villa Paralímpica de Londres. 06/09/2012

66. “Radiogaceta de los Deportes” de Radio Nacional emite desde Londres un especial sobre los Juegos Paralímpicos. 06/09/2012

67. La natación sigue siendo la estrella en las retransmisiones de los Juegos Paralímpicos en Teledeporte. 06/09/2012

También es noticia

68. Teresa Perales, entre los finalistas del Premio Whang Youn Dai

### **ESPECIAL LONDRES Nº 10<sup>14</sup>**

69. Teresa Perales ya tiene en su palmarés 21 medallas paralímpicas. 07/09/2012

70. Valera y Morales sellan la plata en tenis de mesa por equipos. 07/09/2012

71. España pugnará por el quinto puesto en baloncesto en silla de ruedas. 07/09/2012

72. Sara Martínez logra otro diploma paralímpico en salto de longitud. 07/09/2012

73. El equipo español concluye la octava jornada con 34 medallas. 07/09/2012

74. Los patrocinadores del Plan ADOP almuerzan con las estrellas del equipo español en la Villa Paralímpica. 07/09/2012

75. Una delegación del Equipo Paralímpico Español visita el centro de Diseño e Investigación de Ford en Dunton. 07/09/2012

76. España y Argentina luchan por el bronce en fútbol sala de ciegos en los Juegos Paralímpicos el sábado a las 16 en Teledeporte. 07/09/2012

### **ESPECIAL LONDRES Nº 11<sup>15</sup>**

77. La natación pone punto y final con un oro de Teresa Perales y otras dos medallas de bronce. 08/09/2012

78. Plata del tándem Josefa Benítez-María Noriega en el fondo en carretera. 08/09/2012

79. La 'Roja' paralímpica se apodera del bronce al imponerse a Argentina. 08/09/2012

80. Bronce de José Manuel Ruiz y Jorge Cardona en el tenis de mesa por equipos. 08/09/2012

81. España, la revelación en baloncesto en silla de ruedas con su quinto puesto. 08/09/2012

82. José Antonio Expósito será el abanderado del Equipo Paralímpico Español en la Ceremonia de Clausura. 08/09/2012

83. Ana Mato aplaude el trabajo del Comité Paralímpico y el apoyo de los patrocinadores. 08/09/2012

84. Teledeporte emite en directo la Ceremonia de Clausura de los Juegos Paralímpicos de Londres 2012 y La 1 la reemite en diferido. 08/09/2012

También es noticia

85. Teresa Perales, reelegida en el Consejo de Deportistas del Comité Paralímpico Internacional

86. Los seis metales de la penúltima jornada elevan a 40 el medallero español

## **ESPECIAL LONDRES Nº 12<sup>16</sup>**

87. El Comité Paralímpico Español, “contento” con los resultados. 09/09/2012

88. Coldplay deleita en la Ceremonia de Clausura de los Juegos Paralímpicos de Londres 2012. 09/09/2012

89. Alberto Suárez se corona en el maratón con oro y récord del mundo. 09/09/2012

90. Abderrahman Ait se cuelga la plata en el maratón. 09/09/2012

91. España se despide de Londres 2012 con 42 medallas. 09/09/2012

92. Natación y ciclismo principales viveros de las medallas españolas. 09/09/2012

## **2. EL RELATO PARTICIPADO EN TWITTER**

En la redes sociales “hubo un verdadero aluvión de comentarios sobre los Juegos

Paralímpicos en España, siendo, por ejemplo, *trending topic* (tema del que más se habla en el día en Twitter) durante la ceremonia de inauguración y Michelle Alonso y Teresa Perales en los días en los que consiguieron sus respectivas medallas de oro”, según publica el CPE en Londres 2012: Juntos lo hicimos posible.

Durante los Juegos, el número de seguidores del Comité Paralímpico Español en su perfil oficial en Twitter pasó de menos de 500 a cerca de 5000.

De hecho, y con anterioridad a las paralimpiadas, el Comité Paralímpico Internacional (IPC), consciente del crecimiento experimentado por las redes sociales y de su alcance, editó y distribuyó una Guía de uso para las personas acreditadas en los Juegos Paralímpicos de Londres; juegos, a los que definía como los primeros realmente “Social Media Games” en la misma introducción del documento<sup>17</sup>.

El Comité Paralímpico Español publicó en su perfil oficial en Twitter cerca de 3.000 tuits entre el 28 de agosto y el 10 de septiembre de 2012, que conformaron un relato participado, elaborado con la contribución particular y diferenciada del CPE, los atletas y audiencia.

## 2.1. La contribución del CPE

### 2.1.1. Información deportiva e institucional

Con esas entradas en su perfil oficial, el CPE ofreció información deportiva e institucional de manera puntual e inmediata – y necesariamente breve, por la limitación de los mensajes de la plataforma a 140 caracteres-, en conexión directa con el desarrollo de los Juegos Paralímpicos. Pero, sobre todo en el primer caso, con una implicación en el relato que añadía el toque emocional a la narración sobria característica de los boletines *Especial Londres*.

#### a) Deportiva

*C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)*  
@Enhamed se ha emocionado en la entrega de medallas. ¡¡¡Vamos!!! Lo has hecho genial ;). #paralimpicos #London2012 :) pic.twitter.com/gzFFkp3z



***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

Carmen Herrera mantiene su corona de triple campeona paralímpica de judo. <http://bit.ly/S93OOi> #paralimpicos #VamosEspana #London2012

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

Aquí tenéis el medallero oficial :D. ¡¡15 medallas oficiales y puesto número 12!! <http://l2012.cm/PudQ6u> #VamosEspana #paralimpicos

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

@teresa\_perales se cuelga su tercera medalla, la de plata en los 200 libre. <http://bit.ly/OcwFLI> #paralimpicos #London2012 #VamosEspana

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

¡¡¡Álvaro Valera pasa final de tenis de mesa!!!¡¡¡MEDALLA segura!!! Sumando la de judo de la final de hoy, tenemos fijo 13 :D. #paralimpicos

**b) Institucional**

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 3 de septiembre)***

Entrevistado hoy en RT @servimedia: El ministro Wert, “impresionado” por espíritu competitivo de “familia paralímpica”. <http://htl.li/dq8oX>

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 6 de septiembre)***

La ministra Ana Mato visitó esta mañana la Villa Paralímpica y compartió desayuno con algunas estrellas equipo español: <http://ow.ly/dvI2U>

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 8 de septiembre)***

¿Sabéis? @teresa\_perales ,reelegida en el Consejo de Deportistas del Comité Paralímpico Internacional. <http://bit.ly/QpFOp4> #paralimpicos :D

**2.1.2 La arenga deportiva en el relato “tuitero” del CPE**

La participación del CPE en la narración de los Juegos Paralímpicos de Londres se concreta de manera explícita, directa y destacada en el terreno de la arenga deportiva. Los responsables del perfil del Comité en Twitter lideraron un movimiento motivador constante, animando de manera permanente a los deportistas (antes y después de cada prueba, independientemente del resultado) y alentando el seguimiento y el apoyo virtual de la audiencia a través de los *hashtags* #paralimpicos, #London2012 y #VamosEspana. Tratando de convertirlos en

*Trending Topic*, por su consiguiente contribución a la difusión social de los Juegos.

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

!!!! ORO para Carmen Herrera!!!!!! !!!IMPRESIONANTE!!! #VamosEspana #London2012 #paralimpicos !!Esto es disfrutar del deporte!!

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

!!Vamos, todos con @Enhamed !! :D. !!!TRAE OTRA MEDALLA, CAMPEÓN!!! #VamosEspana #paralimpicos #London2012

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

En 15 minutos le tocará nadar a @Enhamed los 50m libre :). !!!Vamos, grande!!! !!Hoy sí que te llevas medalla!! #paralimpicos #London2012

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

Os recordamos que ahora empieza la final de judo con Carmen Herrera :). !!!A por el oro, campeona!!! <http://bit.ly/O5PQGZ> #paralimpicos

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

Sale @DavidLevecq :). !!!Venga, campeón!!! !!A por la medalla!! #paralimpicos #VamosEspana #London2012

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 1 de septiembre)***

!!Os recordamos nuestros hashtags para animar a nuestros campeones!! #paralimpicos #London2012 #VamosEspana

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 2 de septiembre)***

Os recordamos los hashtags para animar a los deportistas: #paralimpicos #VamosEspana #London2012 #JJPP ¿Vamos a por el #TT ? :D

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 2 de septiembre)***

!!!A POR EL #TT !!! !!!Este equipo se lo merece!!! #VamosEspana #London2012 #JJPP #paralimpicos :D. !!!Q se note lo que valen!!!

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 3 de septiembre)***

¿Cuántas medallas creéis que ganarán nuestros deportistas en estos Juegos Paralímpicos? #paralimpicos #MedallasParalimpicos #VamosEspana :D

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 4 de septiembre)***

¡¡¡Tenemos q conseguir ser #TT estos Juegos Paralímpicos!!! :)¡¡Q todos conozcan a nuestros ENORMES deportistas!! #VamosEspana #paralimpicos

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 5 de septiembre)***

Recordamos hashtags: #paralimpicos #VamosEspana #London2012 Que se oiga la voz de nuestro Equipo Paralímpico!!!! A ver si conseguimos #TT :)

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 9 de septiembre)***

Juegos Paralímpicos es #TT :D. ¡¡¡ Y @coldplay de fondo!!! #VamosEspana #paralimpicos GRACIAS. Los deportistas lo merecen :)

### **2.1.3. El perfil del CPE, caja de resonancia mediática**

El perfil del CPE actuó asimismo como caja de resonancia de la presencia de los Juegos y de los atletas paralímpicos en los medios de comunicación. La participación del Comité Paralímpico Español en el relato de la paralimpiadas de Londres incluyó su desempeño como altavoz de la cobertura prevista y prestada por medios, agencias, espacios concretos y profesionales durante la competición; una labor que facilitaba el seguimiento multimediático del relato informativo de los Juegos Paralímpicos de 2012.

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 7 de septiembre)***

Esta tarde @RadiogacetaRNE emite desde Londres un especial sobre los Juegos #Paralimpicos. <http://bit.ly/OV6BFV> @emiliojarroyo #VamosEspana

***Miguel Angel Yanez @miguel\_a\_yanez (2012, 7 de septiembre)***

@Paralimpicos @teresa\_perales @ricardoten\_.Increíbles. Esta tarde mas medallas para España en Londres.Escucharemos especial @RadiogacetaRNE

***Jaime Mulas @JaimeMulas (2012, 7 de septiembre)***

Se rumorea que el gran @ToralRNE anda por Londres donde hoy realilza Radio Gaceta sobre @Paralimpicos . Me hará ilusión verle!!

***Servimedia @servimedia (2012, 4 de septiembre)***

Recordad que se puede seguir la información de los Juegos @Paralimpicos desde este especial en nuestra web: <http://htl.li/drJR42> sep Enhamed Enhamed

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 3 de septiembre)***

Servimedia tiene 1 especial en web actualidad Juegos #Paralimpicos <http://ow.ly/dq4yMTb> info en @servimedia y FB <http://ow.ly/dq4Cz>

***CERMI 2162. Madrid @CERMI\_Madrid (2012, 4 de septiembre)***

“@KikeMoreta<sup>18</sup>: 19 metales @Paralimpicos! Miguel Luque logra medalla de plata en natación, la única del día <http://www.europapress.es/00169/20120903224155/natacion-paralimpicos-miguel-luque-suma-unico-metal-dia.html> ...”

***Raquel Gonzalez @Raquel\_Heidi (2012, 4 de septiembre)***

Qué alegría transmite @gemahassenbey<sup>19</sup> en los resúmenes de @Paralimpicos Hace que las cosas malas se conviertan en, simplemente, menos buenas

***Maria Escario @mariaescariotve (2012, 4 de septiembre)***

Quereis ver la mejor cara del deporte? Ahora en @teledporte con el resumen de los paralímpicos

***Emilio Javier Arroyo @emiliojarroyo (2012, 4 de septiembre)***

En unos minutos en @elvestuarioree<sup>20</sup> toda la información de la mañana en los #paralimpicos. A partir de 13:40

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 4 de septiembre)***

RT @gemahassenbey: Enviarme preguntas q querais sobre deporte @Paralimpicos os contesto cada noche en resumen diario y en @GemaHassenBey :)

***somosolimpicos @somosolimpicos (2012, 9 de septiembre)***

Para cerrar los @Paralimpicos ,nuestro reportero en Londres @lozanmu13<sup>21</sup> responderá mañana a todas las preguntas que nos dejéis sobre losJJPP

***Gema Hassen-Bey @GemaHassenBey (2012, 9 de septiembre)***

Por favor seguirme! Quiero terminar estos Juegos @paralimpicos con 1000 seguidores ;) estoy muy cerquita!!

***Ana @lunny81 (2012, 9 de septiembre)***

Ahora en la sexta documental de la sirena de los #paralimpicos @teresa\_perales @Paralimpicos la mas grandeeeeee la sonrisa de Londres

***David Casinos Sierra @DavidCasinos (2012, 10 de septiembre)***

RT @Jordi\_gosalvez: Como me mola escuchar a mi amigo @DavidCasinos y mas si es en mi casa @OndaCero\_es en @al\_primertoque un abrazo amigos

## **2.2. Relato profesional implicado. Información y más**

Los periodistas que se desplazaron a Londres para cubrir los Juegos Paralímpicos de 2012 fueron más allá del relato profesional en sus perfiles de Twitter. Aderezaron su labor informativa en sus respectivos medios con una implicación personal obvia en sus tuits, con la que conformaron una cobertura participada (y emocional) explícita también por su parte.

Entre otros, la cuenta del Comité Paralímpico Español en Twitter actuó como altavoz de los tuits de Jaime Mulas y Mario García Ramírez (Servimedia) y de Sonia Lus, periodista de Deportes de la Cadena Ser. También complementaron su narración de los Juegos Paralímpicos a través de sus cuentas de Twitter Ramón Chamorro (Europa Press), Javier Bragado (Colpisa) y Emilio Javier Arroyo (RNE), Almudena Rivera (Marca) y Laura Marta (ABC), entre otros periodistas desplazados a Londres.

***lussonia @lussonia (2012, 31 de agosto)***

Qué lástima!!! @richardorive cuarto en la final de los 50m libres!!! @paralimpicos #Londres2012

***lussonia @lussonia (2012, 31 de agosto)***

@Enhamed cuarto en la final de los 100 libres..por poco!! Pero quedan más opciones y llegará la medalla!!!! @Paralimpicos #Londres2012

***Jaime Mulas @JaimeMulas (2012, 1 de septiembre)***

Álvaro Valera derrota con claridad al francés Grundeler por 3 sets a 0 y jugará mañana la final de los Juegos @Paralimpicos . Vamos campeón!

***Mario Garcia Ramirez @mariogarcia (2012, 1 de septiembre)***

Tarde de locura en el Aquatic Centre de Londres, con un atracón de cuatro medallas. #paralimpicos

***Mario Garcia Ramirez @mariogarcia (2012, 1 de septiembre)***

Masivo apoyo popular de los británicos a los #paralimpicos. Anduve por el

Olympic Park sorteando la riada humana

***Jaime Mulas @JaimeMulas (2012, 1 de septiembre)***

Ahora mismo Carmen Herrera recibe la medalla de oro de manos de la infanta Elena. Es emocionante escuchar el himno español @Paralimpicos

***Mario Garcia Ramirez @mariogarcia (2012, 2 de septiembre)***

@Paralimpicos Muchas gracias, Pau. La prensa española desplazada a Londres estamos desviviéndonos por los @paralimpicos #paralimpicos

***lussonia @lussonia (2012, 2 de septiembre)***

Para que veáis que no engaño.....No cabe ni un alfiler....@Paralimpicos @Carruseldepic.twitter.com/ABqrW3vl

***Mario Garcia Ramirez @mariogarcia (2012, 4 de septiembre)***

La estamos liando parda en el centro de prensa de Londres con el final del basket #VamosEspana #paralimpicos @Paralimpicos

***Jaime Mulas @JaimeMulas (2012, 4 de septiembre)***

Viendo a los chicos del basket en la sala de prensa. Gritando cada jugada de nuestros @Paralimpicos . Vamos campeones!!

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 6 de septiembre)***

RT @lussonia: Las uñas de Michelle, con la bandera de España y con la de Canarias..y en medio, EL ORO..@Paralimpicos <http://twitter.com/lussonia/status/243780064813129728/photo/1>pic.twitter.com/AqCcj5yT

***lussonia @lussonia (2012, 8 de septiembre)***

Que nadie vuelva a decir que en Londres llueve o hace frío.Nos estamos achicharrando n el ESP-ARG x el bronce!!! Vamosssss!!! @Paralimpicos

### **2.3. Relato en primera persona**

A través de sus perfiles en Twitter, los propios atletas participaron del relato paralímpico con una narración en primera persona, con emociones y sentimientos

condensados en mensajes de 140 caracteres y sin intermediarios. Sensaciones, compañerismo, satisfacciones y desencantos en tuits absolutamente vivenciales, no ajenos tampoco –en ocasiones- a la caza explícita de seguidores.

***Teresa Perales @teresa\_perales (2012, 2 de septiembre)***

The most special moment, giving my first medal to my son <http://fb.me/1BxZ6NyOk>

***Xavi Torres @xavi\_torres (2012, 6 de septiembre)***

Os dejo este video desde el Olympic Park de Londres. Ambientazo impresionante! @Paralimpicos @London2012 <http://yfrog.us/g46cdrsbefqjtkyrfprzbhezz>

***Lorenzo Albaladejo. @Loren\_am90 (2012, 6 de septiembre)***

Para los que aun dudan: Mi carrera mañana 11:40 hora españa en la web de TVE. 2a semi de 200. 1hora despues hablaré para la TV @Paralimpicos

***Xavi Torres @xavi\_torres (2012, 7 de septiembre)***

Yo estuve al final de la recta del carreron de 100 de ayer en los @paralimpicos Os dejo el video para que disfruteis [http://www.youtube.com/watch?v=I3fiyqEGddk&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=I3fiyqEGddk&feature=youtube_gdata_player) ...

***Teresa Perales @teresa\_perales (2012, 1 de septiembre)***

Gracias a todos por tantos mensajes de felicitaciones. Ah y felicidades a mis compañeros chano (plata) y @Enhamed (bronce) @Paralimpicos ;)

***Jose A. Mari @joseamari88 (2012, 1 de septiembre)***

Mi compañero y amigo @DavidLevecq necesita apoyo para esta tarde en su final de los 100m mariposa!! Tiene q ganar una medalla si o si! Vamos

***Teresa Perales @teresa\_perales (2012, 3 de septiembre)***

Mus compañeros de selección están haciendo una carrera de followers. Parece que a un poco desigual. Le echamos una mano a @AlexPalomero ?

***Teresa Perales @teresa\_perales (2012, 4 de septiembre)***

Y hoy hay que felicitar a @mluque76 por esa plata que ha conseguido hoy. Felicidades!!!! ;) lo habéis hecho ya?

***Miguel Luque @mluque76 (2012, 4 de septiembre)***

Vamos todos animar @PabloCimadevila la final más esperada de todos!!! Te queremos!! Y yo másssss!! Animo pablusca, amorosqui!!! #Londo2012

***Teresa Perales @teresa\_perales (2012, 5 de septiembre)***

@saraigascon Cuarta en 50 libre. Animo guapa, que todavía te queda lo mejor por venir. CAMPEONAAAAA

***David Levecq Vives @DavidLevecq (2012, 6 de septiembre)***

No podia cerrar la competición de otra forma..9o en el 100 libres..no ha sido mi campeonato.Ahora a disfrutar lo q quedan de juegos

## **2.4. La conversación en el relato participado**

El perfil del Comité Paralímpico Español vehiculó la participación de la audiencia en la narración de las Paralimpiadas, fomentando y contribuyendo a una conversación “de tú a tú” a través del perfil del CPE en Twitter. El relato complementario de los Juegos Paralímpicos de Londres incorporó el elemento relacional directo, no sólo con quienes seguían la competición, sino también con quienes la protagonizaban: los atletas. Y sin relevancia estrictamente informativa en muchos casos, sí, pero como factor de difusión y de aproximación de los Juegos a la sociedad.

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 2 de septiembre)***

¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS a todos por vuestro apoyo e ilusión!! Tenemos un equipo ENORME y juntos lo hacemos posible :) #VamosEspana #paralimpicos

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 3 de septiembre)***

¡¡¡Muchísimas gracias a todos por el apoyo a estos deportistas!!! Son enormes, con o sin medalla y vosotros les dais fuerzas para seguir :).

***Lorenzo Albaladejo. @Loren\_am90 (2012, 3 de septiembre)***

Atención: Quiero ver mi final de 100 del sábado. Si alguien hace el favor de coger el video de TVE y subirlo a Youtube lo agradezco (cont)

***Rocio Carnerero @RocioCarnerero (2012, 3 de septiembre)***

@Paralimpicos estoy reclusa en la Biblioteca estudiando y Gracias a



vosotros me entero de los Logros de éstos campeones.gracias. #Espana

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 3 de septiembre)***

@RocioCarnerero ¡¡¡Muchísimas gracias!!! Nos alegramos de servirte como canal de info, de verdad :)))

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 3 de septiembre)***

@RocioCarnerero ¡ah! Y suerte con los exámenes ;)

***Miguel Luque @mluque76 (2012, 4 de septiembre)***

Disculparme a todos, por la emoción de hoy y éxtasis no he parado os dejo mi regalo para todos mis seguidores!! [pic.twitter.com/RCPJQzWT](http://pic.twitter.com/RCPJQzWT)

***Lorenzo Albaladejo. @Loren\_am90 (2012, 5 de septiembre)***

Sigo contestando a cualquier duda o pregunta que queráis hacer sobre la villa, la competición o lo que os interese @Paralimpicos

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 5 de septiembre)***

Felicitamos a Iker y Xavi x Príncipe Asturias Deportes y a todos vosotros nuestro agradecimiento por GRAN APOYO a @paralimpicos @paralympic

***Popy Gordon @Popygordon (2012, 6 de septiembre)***

@Paralimpicos estoy de vacaciones, sin TV, gracias por informar, ¡os merecéis el P.Asturias con creces! A ver sí la próxima es la buena!

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 6 de septiembre)***

@Popygordon Muchísimas gracias a ti por seguirnos :))). ¡Disfruta las vacaciones! ;)

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 9 de septiembre)***

Ha sido un verdadero placer teneros por aquí animando y apoyando a nuestros deportistas.De corazón,GRACIAS. #VamosEspana #paralimpicos

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 9 de septiembre)***

‘We found love’ de @Rihanna :). ¡¡¡Gracias!!! ¿Estáis disfrutando? De verdad, sin vosotros esto no podría haber sido posible. #paralimpicos

***C.ParalimpicoEspanol @Paralimpicos (2012, 10 de septiembre)***

¡¡Sentimos no haber podido actualizar!! Se nos ha colapsado Twitter :(.  
¡¡Gracias a todos por las menciones y el cariño!! #paralimpicos :)))

El perfil de Twitter del Comité Paralímpico Español sirvió igualmente como canalizador de la participación de la audiencia, promotora de iniciativas populares.

***pilarica @pilvira (2012, 8 de septiembre)***

RT Si quieres que @teresa\_peraleas @Paralimpicos sea pregonera de las @ FiestasPilarZGZ #FiestasDelPilar @Zaragoza\_es SE LO MERECE!!

***Juan Royo @juanroyoabenia (2012, 8 de septiembre)***

@teresa\_peraleas pregonera de las Fiestas de Nuestra Señora del Pilar ¡¡¡Ya!!! Ayudadnos @PabloCimadevila @mluque76 @Paralimpicos :-)

### **3. CONCLUSIONES**

1. El Comité Paralímpico Español contribuyó de manera señalada a la actividad difusora de los Juegos Paralímpicos de Londres en Internet. A través de su sitio web (Paralimpicos.es) ofreció información propia sobre el desarrollo de los Juegos y actuó como eje centralizador de referencia de contenidos sobre las paralimpiadas de Londres 2012.
2. La cuenta en Twitter del CPE registró una actividad especialmente destacada durante el desarrollo de los Juegos Paralímpicos de Londres, que combinó el pulso informativo y la expresión emocional colectiva.
3. El perfil del Comité se constituyó en una plataforma para el relato participado de las paralimpiadas, complementario (que no sustitutivo) a la cobertura prestada por los medios de comunicación (publicaciones impresas y digitales, radio y televisión). Ofreció, siempre limitado al alcance de los 140 caracteres de Twitter, información puntual sobre los resultados y las variaciones en el medallero español; sirvió como espacio común para la motivación y la arena deportiva; actuó como caja de resonancia mediática para el seguimiento del relato de los Juegos; hizo posible y promovió la conversación y la participación popular activa en torno a la competición; canalizó la narración en primera persona, la recreación del relato paralímpico

elaborado directamente por los atletas, con emociones, satisfacciones y desencantos; aportó el relato complementario, particular y muy implicado de los profesionales de la información que cubrieron los Juegos en Londres; y actuó también como centralizador de peticiones populares relativas al colectivo paralímpico.

4. Los atletas ofrecieron en sus perfiles de Twitter un relato personal, de vivencias y experiencial de su participación en los Juegos de 2012. Conversaron con sus seguidores de “tú a tú”, de manera directa y sin mediación ninguna, y ofrecieron una narración cargada de pasión, de sensaciones y de emoción.

5. El Comité Paralímpico Español situó su cobertura informativa de los Juegos Paralímpicos de Londres de 2012 en la línea de las narrativas transmedia y trabajó especialmente en dos de las coordenadas básicas que las definen: la expansión del relato a través de varios medios; y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo, fomentando una actitud activa y participativa de la audiencia.

#### 4. REFERENCIAS

<sup>1</sup>SOLVES ALMELA, J. (coord.) (2012). *Tratamiento de los Juegos Paralímpicos de 2008 en los medios españoles*. Madrid: CINCA.

<sup>2</sup>SCOLARI, C. A (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: DEUSTO.

<sup>3</sup>OSSORIO, M. Á. *Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo*. Comunicación presentada en el III Congreso Internacional Comunicación 3.0: Las Media Enterprises y las Industrias Culturales, Investigar la Comunicación y los Nuevos Medios. Salamanca, 10 y 11 de octubre de 2012.

<sup>4</sup>*Londres 2012: Juntos lo hicimos posible*. [http://www.paralimpicos.es/publicacion/2SC\\_Multimedia/311SS\\_publicaciones.asp](http://www.paralimpicos.es/publicacion/2SC_Multimedia/311SS_publicaciones.asp). Fecha de consulta: 11 de febrero de 2013.

<sup>5</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/boletin.aspx?boletin=526&guid=e6f85d78-e1ce-4406-81c4-74718a31c3e4> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>6</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/boletin.aspx?boletin=527&guid=98660db8-4b8e-4890-b3cd-2e14ca4f7f77> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>7</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=528&guid=d4975f44-b405-4848-81dd-79fc5a4f2c0b&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>8</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=529&guid=47b2b1ed-e35c-49cf-bc37-c469083f05a4&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>9</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=530&guid=33e16b11-a0e2-4860-b82a-dc62fff40fa3&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>10</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=531&guid=263c9c25-1bff-437c-8064-018abeca8d4b&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>11</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=532&guid=78f41944-de0e-47d0-afe0-81a9dedb2244&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>12</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=533&guid=a67062aa-2f19-4846-9b3d-721171b47764&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>13</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=534&guid=f8982dc9-8137-45b6-ab7d-bb19ae8ae6bf&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.<sup>14</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=535&guid=21f76ffd-3c95-48e9-afb0-17e6e637e4d9&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>15</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=536&guid=d1cf6387-de34-4dac-bc45-b355141f249e&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>16</sup><http://boletinparalimpicos.technosite.es/Boletin.aspx?boletin=537&guid=1a6d62b4-b5e8-47e8-a51a-e3cdacd85a03&a=1> Fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

<sup>17</sup>*IPC Social Media Guidelines*. Facilitado por el Comité Paralímpico Español. Febrero de 2013.

<sup>18</sup>@KikeMoreta. Periodista, Dircom, luchando por la igualdad y las personas con discapacidad España.

<sup>19</sup>@GemaHassenBey. Gema Hassen Bey. Artista Paralímpica, Comunicadora Social, Medallista en 5 Juegos Paralímpicos. Coach emocional. Madrid España <http://hassen-bey.blogspot.com>

<sup>20</sup>@elvestuarioree. El Vestuario . Somos el programa deportivo de Radio Exterior de España (emisión internacional de Radio Nacional de España). Emitimos de lunes a viernes de 13:00 a 14:00 horas <http://www.rtve.es/podcast/radio-exterior/el-vestuario/>

<sup>21</sup>@lozanmu13. Fernando Lozano. Integrados Social, Redactor Olímpico, Murcianista, aprendiz de Risto Mejide, cristiano. Con ganas de todo en la vida y persona de izquierdas. Murcia - San Javier – Mundo.

# LA PARTICIPACIÓN DEL OYENTE-USUARIO EN LA RADIO WEB ESPAÑOLA. UN ANÁLISIS DE LAS CADENAS GENERALISTAS DE ÁMBITO NACIONAL

David Caldevilla Domínguez  
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Teresa Piñeiro  
teresa.pineiro@udc.es

Xabier Matínez Rolán  
xavier.rolan@uvigo.es

## 1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de Internet en el sistema mediático convencional, vivida en la última década del siglo XX, supuso una vuelta al eterno debate en torno a la crisis del medio radiofónico y su posible desaparición.

Dos décadas después se puede confirmar lo errado de estas predicciones. Lejos de suponer el fin de la radio tradicional, el medio digital ha favorecido su expansión y proyección en la Red, enriqueciendo su mensaje con componentes multimedia, más allá del sonido, que confieren al medio sonoro nuevas potencialidades comunicativas desde la plataforma Web.

Desde que, en 1993, se pusiera en marcha Internet Talk Radio, considerada la primera experiencia de radio en línea (Baker, 2009: 3), el medio radiofónico ha vivido una evolución constante al abrigo de Internet. Una evolución que, pese a tener como base el desarrollo tecnológico, destaca por la capacidad del propio medio para transformarse y generar nuevas modalidades comunicativas (Cebrián Herreros, 2001: 3).

La transposición de la radiofonía hertziana a la Web, fenómeno que Prata (2008, 75-76) denominó radiomorfosis tomando como referencia el concepto mediamorfosis Fidleriano (Fidler, 1997), ha implicado la transmutación de algunos de sus elementos definitorios a favor de una mayor adecuación al medio

digital y a las nuevas tendencias de acceso y consumo de los oyentes-usuarios. Frente al medio convencional, esencialmente sonoro, la radio en Internet conjuga características convencional con otras multimedia como la flexibilidad, la ubicuidad, la distribución de contenidos síncrona o asíncrona, una nueva concepción del lenguaje radiofónico y la interactividad.

Dentro de este contexto el medio radiofónico cuenta con un gran potencial, especialmente en lo que respecta a dos características ya esbozadas en el medio convencional: la tendencia a un consumo multitarea y la participación el oyente (Trigo de Souza, 2002 y Bufarah Junior, 2004).

Precisamente, este último aspecto, la relación del medio radiofónico con su público ha centrado el interés de este trabajo. Concretamente, el presente estudio ha tenido por objeto analizar las posibilidades de participación que las cadenas generalistas españolas prevén para sus oyentes-usuarios en sus respectivas plataformas web.

## **2. UNA REDEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE RADIODIFUSIÓN, AL ABRIGO DE LA WEB**

Con la radiomorfosis el mensaje radiofónico ha vivido una reconfiguración, al abrigo de la Web, con la incorporación de diversos elementos inimaginables en el medio convencional: textos, hipertextos, imágenes, vídeos, infografías, mapas, etc.

A medida que se integran archivos, datos, textos o imágenes a sus contenidos, la vocación sonora de la radio parece haberse diluido y –con ella– su característica diferencial respecto a los restantes media (Barreiro y Lima, 2001, 96). De hecho, como señala Reis (2010, 6), el primer contacto del oyente-usuario con una determinada plataforma de radio en Internet es visual no auditivo.

No obstante, el sonido continúa siendo el elemento clave de la radio web (Reis, 2010, 6). Con independencia de los nuevos elementos que enriquecen su mensaje, el sonido en la radiofonía en línea cuenta por sí mismo con sentido completo (Prata, 2008, 7).

En anteriores trabajos ya destacamos que hay dos ámbitos que resultan de particular relevancia en las web-radios: las nuevas tendencias en el consumo del producto radiofónico y la implicación del oyente-usuario en la construcción del mismo

(Piñeiro-Otero y Ramos, 2013, 42). Ahora nos centraremos en las mudanzas tecnológicas como inicio de la nueva radiofonía.

Allende la transformación del lenguaje radiofónico, la transposición de la radio a Internet también limitó la fugacidad del medio con la incorporación –al universo de la radio web- de repositorios que permitieron efectuar un acceso diacrónico, a demanda del usuario, a los contenidos del medio. Como señala Alves (2003, 5) en Internet la radio vio la posibilidad de disponer archivos, de ganar temporalidad, de estrechar la relación con el oyente-usuario. Un oyente que no sólo decide qué, cuándo y cómo, escuchar sino que inclusive puede construir sus propias narrativas sonoras (Cebrián Herreros, 2008). “Se llega a la creación de programas *in fieri*, es decir, que se van construyendo a medida que cada usuario elige cada fragmento y lo secuencializa con otros (...)” (Cebrián Herreros, 2009, 16).

Con la disposición de sus archivos online la radio web flexibiliza la experiencia del radioescucha (Paz, 2008) que, sumada a la posibilidad de seleccionar contenidos a su gusto, constituye la clave de fidelización de oyentes en la Web (Bufarah, 2010, 5). Para Pacheco (s/f, 6) las nuevas sinergias del medio en el ámbito de Internet está generando nuevos modos de agregar valor para fidelizar a los oyentes virtuales, que buscan en la Web algo diferente de lo que le ofrece una emisora convencional.

La transformación en la distribución de contenidos radiofónicos, surgida al abrigo de la radiomorfosis, ha tenido una repercusión directa en el concepto de programación. La página web es una herramienta útil para promover los contenidos en el aire, y construir un significado adicional para promover la distribución de la programación basada en la interactividad (Moreno, Martínez-Costa y Amoedo, 2009, 131).

Estos cambios en la esencia del producto radiofónico, derivados de su adaptación al medio digital, pertenecen al ámbito que Prata (2008, 61) denominó de los géneros. Además de los géneros, la mediamorfosis de la radio implicó una nueva dimensión de la interacción con los usuarios.

Géneros e interacción constituyen dos ámbitos de influencia mutua que, siguiendo a Cordeiro (2004), conforman la esencia del medio en la Web alterando profundamente el concepto de radiodifusión.



Sin entrar a pormenorizar el concepto ‘género’, de tan resbaladizas asideras, recordemos que la información y el entrenamiento visten casi todo el panorama radiofónico actual, nacional e internacional, por lo que resulta casi imposible imaginar este medio sin un contenido informativo, dosificado de entretenimiento, necesitado de cambios de hábito en la actitud de quien informa; un periodista radiofónico que no se limita, como lo hacía antes, a difundir lo que acaba de ocurrir, aquí y ahora (González Conde 2008, 44) y que actualmente gracias a la tecnología, presenta protagonistas no profesionales.

No olvidemos que gracias a Internet, cualquier persona posee la capacidad de producir y manejar una gran cantidad de información; es en este contexto donde surge y es viable tanto en su ámbito mercantil el *crowdsourcing* (García-Carrizo, 2012, 103) como en el que nos ocupa, el lecto-autor. Convenimos en trabajos pasados que los usuarios de la Red, hoy en día, no sólo acceden a Internet para navegar, sino para donar o compartir un pedazo de su información (Caldevilla, 2013, 39) y añadíamos “*¿cuánta de ésta es sesgada, no veraz o tendenciosa?*”.

Al seleccionar una determinada radio web el usuario enriquece su experiencia de consumo con múltiples posibilidades impensables en el medio convencional. Entre estas potencialidades Cebrián Herreros (2001, 112-113) destaca: acudir en cualquier tiempo a la información almacenada de los programas, compartir dicha información con otras personas al mismo o en tiempos diferentes, comentarla, formular preguntas, aportar datos, entrar en discusión con otros oyentes-usuarios sobre la información recibida o sobre el hecho al que se refiere la información e intercambiar opiniones con ellos.

Recapitulando, la radiomorfosis ha implicado una evolución del medio radiofónico que le ha llevado a ampliar sus estrategias comunicativas más allá del ámbito sonoro (González Conde, 2010, 55), a desarrollar un nuevo concepto de programación que permite una mayor personalización del medio (Albarran y Pitts, 2001, 172), y a ampliar las posibilidades de participación de las audiencias más inmediatas e interactivas (Priestman, 2002, 228; Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008, 44).

Estas tendencias a la participación han llevado incluso a los programas punteros de investigación I+D AVANZA del Ministerio de Industria y Tecnología a financiar proyectos como el de “Radio Friends” como marco para las nuevas formas de

relación interpersonal a través de la Red. “Radio Friends” ([www.radio4friends.org](http://www.radio4friends.org)) es un programa informático gratuito, de libre acceso, para generar radio-web-clubes en línea por parte de los usuarios finales (y socios de grupos ad hoc). Este proyecto ha sido dirigido y analizado, entre otros por Caldevilla (2012).

### 3. RADIO Y USUARIO. UNA RELACIÓN NECESARIA, CADA VEZ MÁS PRÓXIMA

En sus nuevas plataformas en la Red, la radio ha ido estrechando la relación con su audiencia a través de nuevos modos de interacción. De la participación vía correo electrónico, deudora del modelo convencional de intervención radiofónica, la radio ha ido evolucionando hacia nuevas fórmulas de participación y nuevos canales de relación con sus públicos. En el contexto actual las redes sociales constituyen el principal canal de interacción entre las cadenas de radio y sus oyentes-usuarios.

Estas plataformas sociales 2.0 incrementan la capacidad expresiva e innovadora de los géneros radiofónicos al tiempo que apelan a la actividad y a la participación de un usuario interactivo. Como señala Cebrián Herreros (2009,17) “Nacen géneros interactivos diferentes a los tradicionales dialógicos como los audiochats, audioforos, audioconferencias. El diálogo interactivo supera también al diálogo interpersonal directo. Los productos finales que hasta ahora se consideraban cerrados por parte de los productor quedan abiertos para que los usuarios incorporen otros elementos.”

La naturaleza de la red y de sus herramientas de interacción social ha conllevado la flexibilización de la relación establecida entre la radio y sus oyentes-usuarios. Asimismo, con la irrupción del prosumidor -entendido como el paradigma de usuario activo- se han difuminado hasta casi desvanecerse los límites establecidos entre la radio y sus oyentes. En este sentido ya no se puede hablar de productores y consumidores de contenidos como papeles separados y estancos sino que éstos interactúan atendiendo a otras normas diferentes (Jenkins, 2006, 28; Moreno, Martínez-Costa y Amoedo, 2009, 121-122).

La radio web da un mayor protagonismo al oyente que, siguiendo a González Conde y Salgado Santamaría (2009), asume el rol de administrador de contenidos. “Parece que, consciente de esta nueva interactividad técnica y comunicativa que ofrece a los usuarios a través de Internet, define por un lado, espacios propios,

para guiar al usuario en las acciones que tiene que realizar y por otro, aumenta la presencia de herramientas y servicios interactivos” (González Conde y Salgado Santamaría, 2009, 51).

La incorporación de las Redes sociales al ámbito de la radiofonía web también ha propiciado la aparición de un nuevo fenómeno: la divergencia entre la audiencia convencional y la audiencia social. La conversación generada en las plataformas sociales en torno a una determinada cadena de radio, programa o un contenido específico, la radio puede llegar a un público más amplio que sus oyentes propiamente dichos. Asimismo la “charla social” puede atraer a nuevos usuarios a las Redes 2.0 de la cadena, incrementando la comunidad de radioescuchas.

En este contexto la figura del conductor de programa adquiere un papel dinamizador de la participación de su audiencia, en busca de establecer nuevas relaciones con los oyentes-usuarios más allá del ámbito estrictamente sonoro (Evans y Smethers, 2001). El locutor pasa a convertirse en un moderador capaz de entablar y mantener una relación de proximidad entre la cadena de radio o programa y su red de oyentes-usuarios (Cardoso y Medoça, 2010, 25). Una relación marcada por el hecho de que, tal como subraya Moares (citado en Buffarah Junior, 2004, 6), en Internet no hay espacio para receptores pasivos.

#### 4. MÉTODO

Con el objeto de conocer las posibilidades de participación que las cadenas de radio generalista española prevén para sus oyentes-usuarios en la Red se ha llevado a cabo un estudio de carácter cuantitativo-cualitativo de sus plataformas Web y los canales vinculados a éstas.

Un análisis para el que se han seleccionado aquellas emisoras de radio hertziana de carácter generalista y ámbito nacional, con mayor número de oyentes (atendiendo al primer año móvil del EGM 2013).

Esta selección ha fijado como muestra de estudio cinco cadenas de radio generalistas con proyección en la Red: Radio Nacional de España, Cadena Ser, Cadena COPE, Onda Cero y esRadio.

Para abordar este análisis se ha elaborado una herramienta de trabajo a partir de la propuesta por Tolson en su obra *Media talk. Spoken discourse on TV and radio* (2006). Trabajo en el que se señalaban hasta nueve posibilidades diferentes de intervención del usuario en los contenidos vehiculados por el medio sonoro en función de dos perspectivas: la posibilidad de intervención en aquellos contenidos que el medio radiofónico vehicula y la oportunidad de personalizar dichos contenidos para su consumo individual.

Dentro de la primera perspectiva, la posibilidad de intervención del oyente-usuario en aquellos contenidos que el medio radiofónico vehicula, se encuentran los siguientes ítems:

- Los usuarios producen su propio discurso y material audiovisual y lo publican sin acuerdo previo con los proveedores del servicio. Se trata, siguiendo a Tolson, la forma más activa de participación.
- Los usuarios salen a la búsqueda de localizaciones geográficas concretas para interactuar con los editores del medio. Esta práctica, todavía poco frecuente, está basada en servicios de localización GPS en combinación con la emisión de un programa.
- El usuario habla o canta en el aire, en directo o pregrabado. Es una forma tradicional de participación completamente controlada por el equipo editorial.
- El usuario escribe mensajes que son mostrados en la pantalla o leídos en el aire. Una forma de participación que presenta un mayor control del equipo editorial (más que las intervenciones orales).

A la segunda perspectiva, la oportunidad de personalizar dichos contenidos para su consumo individual, pertenecen:

- El usuario puede personalizar playlist y tener el control de la música y/o contenidos que quiere escuchar.
- Los oyentes pueden acceder a información de contexto en Internet;

información que supone un valor añadido a la experiencia radiofónica.

- Los usuarios pueden controlar y cambiar el tiempo de emisión de los programas. Circunstancia que facilita su consumo.
- Los usuarios pueden cambiar las estaciones de radio de un conjunto de opciones. Otra vez pueden controlar qué oyen pero no pueden seleccionar los contenidos de dicha emisora de radio.
- En la plataforma web los usuarios pueden activar o desactivar la escucha de la emisión de un modo básico, sin que ello implique activar el procedimiento de inscripción.

Esta herramienta de trabajo, basada en la propuesta por Tolson (2006), se sustenta en el hecho de que el acto de habla supone la forma más potente de participación pública. A partir de esta consideración, todas las plataformas pueden ser evaluadas en función de la proporción de participación pública que prevén para los miembros de la audiencia.

En busca de una mayor adecuación al contexto de la radiofonía web actual, cuya transformación respecto a 2006 (año en el que Tolson efectuó su trabajo) ha sido considerable, se ha considerado la incorporación de nuevos ítems para lograr una mayor información sobre la participación de oyentes usuarios. Estos ítems pueden ser incorporados bajo la categoría “Posibilidades de interacción”· dado que profundiza en las herramientas que el medio pone a disposición de sus oyentes-usuarios para la participación en sus contenidos y en sus interacción con los productores radiofónicos.

A este definidor pertenecen las redes sociales, el chat, la posibilidad de realizar comentarios sobre los propios contenidos, la inclusión de un formulario de pregunta (que facilita la participación respecto al correo electrónico), correo electrónico, teléfono o blogs (que brindan la posibilidad realizar comentarios aún fuera del sitio oficial del propio medio).

Asimismo, se ha incorporado la categoría “registro” (la posibilidad de efectuar un registro en la plataforma, con un nombre de usuario y contraseña) dentro de

la perspectiva señalada por Tolson (2006) “oportunidad de personalizar dichos contenidos para su consumo individual”. Se parte de la consideración que el registro como usuario en una plataforma de radio web incrementa el abanico de posibilidades del oyente-usuario, facilita una mayor personalización de contenidos y la permanencia de dichas preferencias en el tiempo, permitiendo su recuperación cada vez que el usuario se registra en el sistema.

Con la incorporación de estos cambios se estableció la ficha definitiva de estudio con la que se abordó el estudio de las cadenas seleccionadas.

## **5. RESULTADOS**

El análisis de las radios generalistas de ámbito nacional en la web ha permitido ahondar en el tipo de participación que dichos soportes online ofrecen a su público. Esta participación se entiende como la posibilidad de intervención sobre los contenidos de una determinada cadena o programa que, en una situación habitual, tiene el oyente-usuario.

Un análisis que ha sido estructurado en función de tres perspectivas de participación: la posibilidad de intervención del oyente-usuario en aquellos contenidos que el medio radiofónico vehicula, la oportunidad de personalizar dichos contenidos para su consumo individual y las posibilidades de interacción con el medio y sus productores de contenido.

### **5.1. Intervención del oyente-usuario en los contenidos del medio**

En lo que se refiere a la intervención en los contenidos del medio, los sitios web de las páginas analizadas continúan ofreciendo al oyente usuario formas de participación poco distantes a las del medio tradicional, como la posibilidad de enviar mensajes (a través de redes sociales) para ser leídos por el locutor o mostrados en pantalla y la intervención verbal, en directo o pregrabado.

Estas cadenas generalistas de ámbito nacional coinciden en promover, desde sus propias páginas web, aquellas formas de participación en las que el equipo editor tiene un mayor control. Un control que aumenta en detrimento de la explotación de las potencialidades que ofrecen los servicios web sociales, quienes permiten una

participación más activa por parte del público como el desarrollo de un rol de productor de contenidos.

## **5.2. Personalización de dichos contenidos para su consumo individual.**

Frente a las coincidencias que presentan las cadenas de la muestra en el ámbito de la intervención del oyente-usuario en los contenidos del medio, las posibilidades de personalización difieren bastante de unas plataformas a otras. Las radios web analizadas presentan tres elementos en común: la posibilidad de encender y apagar la emisión en *streaming* sin salir de la plataforma, la flexibilización del consumo del medio y la posibilidad de enriquecer los contenidos con información adicional de Internet.

Frente a la anterior generación de radios web cuya emisión sonora comenzaba y terminaba con la navegación por su plataforma, todas las cadenas analizadas ofrecen - en un primer golpe de vista - un sistema de enlace a la emisión radiofónica en tiempo real. Sistema que permite activar o desactivar (por defecto está desactivado) el acceso a los contenidos sonoros en *streaming*, sin que el usuario tenga que abandonar el sitio web.

Este sistema de acceso a los contenidos sonoros se limita a una única cadena de radio en la mayoría de las radio-webs. Solamente Radio Nacional permite la selección de otras cadenas del ente (Radio 5, Radio 3, Radio Clásica, etc.); si bien existen otras cadenas de radio, como el caso de Cadena Ser, que permite conmutar la emisión en directo general con la emisión en directo de sus filiales locales.

Las otras dos características que comparten estas radios web suponen elementos distintivos de la radiomorfosis. Por un lado, el traspaso de la radio convencional a la Internet supuso el enriquecimiento del mensaje sonoro con otros elementos de carácter hipertextual e hipermedia. Contextualización que permite diferentes niveles de consumo en función del usuario.

De hecho, todas las cadenas analizadas ofrecen algún tipo de información contextual en sus contenidos *online*, bien sea en forma de hiperenlaces en el propio texto de la noticia o cortes de audio (todas), una sección añadida con noticias relacionadas en función de criterios semánticos (Cadena Ser y Cadena Cope) o una sección

añadida con programas relacionados en función de criterios, no en este caso de contenido, sino de continente (RNE).

Por otro lado, el proceso de radiomorfosis ha liberado al medio sonoro de sus limitaciones espacio-temporales lo que ha permitido flexibilizar la experiencia de consumo, como refleja la muestra de estudio. De hecho, todas las cadenas analizadas ofrecen la posibilidad de una programación según demanda, directamente desde la plataforma o previa descarga en formato *podcast* para su escucha offline (que permite su acceso desde los dispositivos móviles).

En cuanto al registro, todas las plataformas analizadas ofrecen la posibilidad de crear una cuenta de usuario. Una cuenta que, si bien es útil para guardar configuraciones previas, *playlist* o recuperar contenidos consumidos con anterioridad en la plataforma de Radio Nacional, en el caso de esRadio resulta necesaria para realizar comentarios. Es destacable el proceso de registro en Cadena Ser, RNE y OndaCero, quienes ofrecen la posibilidad de crear la cuenta a través de una validación con - entre otras redes - facebook, minimizando el impacto negativo que el hecho de cubrir un formulario pueda causar en el usuario.

Radio Nacional es la plataforma que –en función de los ítems señalados por Tolson (2006)- ofrece mayores posibilidades a sus oyentes-usuarios de personalizar sus contenidos para el consumo individual, si bien Cadena Ser y Onda Cero también ofrecen funcionalidades similares. Una personalización que permite la creación de *playlist* para un mayor control del oyente-usuario sobre su propia experiencia de consumo, convirtiéndose en la única radio-web generalista de ámbito nacional que ofrece dicha posibilidad.

Cadena Cope, por su parte, destaca por ofrecer la posibilidad de crear un canal personalizado (Mi Cope) para una *playlist* más controlada por el usuario.

### **5.3. Interacción con el medio y sus productores de contenido**

Finalmente, en lo que respecta a las posibilidades de interacción que ofrecen las plataformas de radio web analizadas, definidor que se centra en las herramientas concretas que el medio pone a disposición del usuario para la participación en los



contenidos del medio y su interacción con los productores de los mismos, existen algunas diferencias entre unas cadenas y otras.

Destaca la coincidencia de las seis cadenas analizadas a la hora de utilizar las redes sociales como principal modo de interacción con su público y para éste. Una coincidencia que se repite en la selección de Facebook y –con menor relevancia- Twitter; es decir, la red con mayor número de usuarios en España y aquella cuya esencia resulta idónea para la transmisión inmediata de información breve.

Las plataformas de radio web analizadas, o los *microsites* de sus programas, reservan un lugar preeminente para mostrar un extracto de su página de Facebook, de forma que el oyente-usuario pueda conocer los temas del momento sin tener que acceder a la plataforma de la red social. Una circunstancia se repite en el caso de Twitter, mostrando los últimos tuits de la cadena e incluso ofreciendo, en el caso de Cadena Cope, la posibilidad de emitir un tuit en que se mencione a la cadena.

Otra herramienta de participación presente en todas las radios de la muestra son las bitácoras; a través de sus comentarios los usuarios pueden obtener retroalimentación en tiempo real con sus gestores (ya se trate del conductor de un determinado programa o de alguna “pluma” invitada) e –inclusive- influir en los sucesivos *post*. Una circunstancia que se repite en los contenidos generales de la plataforma que reservan la posibilidad de realizar comentarios online ya directamente (con publicación instantánea), ya vía formulario web (que requiere una serie de datos al usuario para publicar su mensaje) o previa alta como usuario, fórmula que utiliza muy bien OndaCero con los blogs corporativos de los principales nombres de la cadena de radio.

Respecto a las restantes herramientas de participación (teléfono-contestador, e-mail, formularios, etc.), éstas ofrecen unas posibilidades de interacción similares a las del medio tradicional. En este sentido, el mejor ejemplo es la incorporación en las plataformas web y *microsites* de programas de un número de teléfono de contacto a disposición de sus oyentes, como hace OndaCero. Circunstancia que puede relacionarse con una concepción clásica de la participación, en la que el traspaso al medio digital ha supuesto el cambio de la dirección postal por el correo electrónico y los formularios web.

En definitiva, las cadenas de radio generalistas ofrecen diversas posibilidades de participación a sus oyentes-usuarios; participación que varía de la intervención telefónica (típica del medio convencional) a la interacción en las redes sociales con pares y productores de contenido. Sin embargo, la injerencia de los oyentes-usuarios en los contenidos del medio todavía no se corresponde con la propia de un entorno 2.0, manteniendo los editores un importante control sobre dichas intervenciones.

## 6. CONCLUSIONES

El estudio del abanico de posibilidades de participación que las cadenas de radio generalistas de ámbito nacional ofertan a sus oyentes-usuarios a través de sus plataformas online ha permitido detectar relevantes coincidencias y similitudes entre las cadenas analizadas. Sobre todo, estas similitudes se hacen patentes desde el punto de vista de la participación del usuario en los contenidos del medio, así como en sus posibilidades de interacción.

De hecho, las radios web analizadas permiten, como norma general, varias formas de interacción: bien sea remitiendo mensajes (a través de redes sociales o correo electrónico) que son leídos por los locutores, bien sea de forma oral a través del teléfono o contestador. Dos formas de participación típicas de la radio hertziana (si entendemos el correo electrónico como una evolución de la tradicional carta) adaptando las nuevas soluciones tecnológicas a los nuevos tiempos.

Haciendo uso de ambas formas de intervención, las emisoras coartan las posibilidades que la Web 2.0 ofrecen al usuario para con la creación de contenidos, renunciando a la injerencia que el oyente usuario realiza en los contenidos del medio, pero asumiendo mucho mayor control sobre el contenido emitido.

En el ámbito de la personalización de contenidos destaca la mayor innovación con respecto a la anterior generación de la radio. Entre las posibilidades de personalización que se ofrecen, todas las cadenas ofrecen un consumo de contenidos a la carta, y todas excepto EsRadio ofrecen la posibilidad de configurar una lista de reproducción – bien sea en la propia plataforma o bien sea a través de un servicio de podcast – para un consumo guiado por el usuario.

Así mismo, el relato está enriquecido en todos los canales a través de hipervínculos y noticias relacionadas semánticamente, aumentando las posibilidades de consumo de contenidos en la misma plataforma, liberando al usuario para una experiencia sin límites espacio-temporales.

Las posibilidades de personalización son diferentes pero vagamente distantes entre sí. Varían las posibilidades de personalización del medio, entre las que destacan Cadena Cope y la cadena de radio pública (RNE) en su configuración de listas de reproducción para uso individual, si bien en términos generales la experiencia de uso es similar en las cadenas que ofrecen esta posibilidad.

El consumo a la carta está extendido y su implementación ampliamente superado en todas las cadenas, ofreciendo la posibilidad de eliminar la barrera temporal a la hora de consumir el contenido, e incluso espacial al poder el usuario portar los programas a reproductores de bolsillo.

En conclusión, el análisis de las plataformas web de las cadenas de radio generalista nacional ha constatado que, pese a las enormes posibilidades de la web 2.0, todavía existe una concepción muy tradicional y conservadora del papel del oyente-usuario, que ha visto aumentadas sus posibilidades de consumo, liberándose de barreras tradicionales como el tiempo y el espacio; mientras asiste a la escasa capacidad de interacción y creación de nuevos contenidos para la radio. A pesar de los esfuerzos acometidos por las cadenas, quienes evolucionan, vistas sus características, a un ritmo muy parejo (y que se antoja conservador), el oyente-usuario de la radio generalista nacional queda fuera del concepto puro de *prosumidor*.

## 7. FUENTES CONSULTADAS

· ALBARRAN, A.; PITTS, G. (2001): *Radio broadcasting industry*. Boston: Allyn & Bacon.

· ALVES, R. (2003): Porto Alegre dos Santos. *Rádio no Ciberespaço—Interseção, Adaptação, mudança e Transformação*, VV.AA. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Belo Horizonte, Intercom, 2003. En: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP06\\_alves.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf). (02/05/2013)

- BAKER, A. (2009). *Comparing the regulatory models of net-radio with tradicional radio*. International Journal of Emerging Technologies and Society, Hawthorn, nº 7 (1). En: [www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V7N1/pdf/Article1Baker.pdf](http://www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V7N1/pdf/Article1Baker.pdf) (12/05/2013)
- BUFFARAH JUNIOR, A. (2010). O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. *E-Com Revista do Departamento de Ciências da Comunicação do UNI-BH*, nº 2 (4). En: <http://revistas.unibh.br/ecom/viewarticle.php?id=81> (12/05/2013)
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2013). Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D AVANZA ‘Radio-Friends. *Revista de la SEECI*, nº 30. En: [www.seeci.net/Numeros/Numero%2030/N30-2.pdf](http://www.seeci.net/Numeros/Numero%2030/N30-2.pdf) (08/05/2013)
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-24.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). *La radio en Internet*. La Crujía: Buenos Aires.
- CORDEIRO, P. (2004). A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004. *Biblioteca Online das Ciencias da Comunicação* [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) (12/05/2013)
- EVANS, C. J. & SMETHERS, J. S. (2001). Streaming into the future. A Delphi study of broadcasters attitudes toward Cyber Radio Station. *Journal of Radio Studies*, 8 (1), 5-27.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- GARCÍA-CARRIZO, J. (2012). *Crowdsourcing y publicidad: una aplicación desde el punto de vista de la marca*. *Revista Vivat Academia*, nº 120. En: [www.vivatacademia.net/numeros/n120/PDFs/N120-7.pdf](http://www.vivatacademia.net/numeros/n120/PDFs/N120-7.pdf) (10/05/2013)

- GONZÁLEZ CONDE, M. J. & SALGADO SANTAMARÍA, C. (2009): Redes de participación e intercambios comunicativos en la radio pública. *Revista Comunicar*, 33, 45-54.
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. (2008). La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER. *Revista de la SEECI*, nº 15. En: [www.seeci.net/Numeros/Numero%2015/MariaJulia.pdf](http://www.seeci.net/Numeros/Numero%2015/MariaJulia.pdf) (05/05/2013)
- GONZÁLEZ CONDE, M. J. (2010). La ciberradio: nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de la Juventud*, 88, 21-62.
- ISLAS-CARMONA, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, nº 11 (1), En: <http://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/172> (12/05/2013)
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- KISCHINHEVSKY, M. (2007). Os portais e a segmentação no rádio via internet, en FREIRE FILHO, J. & HERSCHMANN, M. (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- KISCHINHEVSKY, M. (2009). *Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora*. Observatorio (OBS\*) Journal, 8, 223-238.
- MERAYO, A. (2000). Identidad, Sentido y Uso de la Radio Educativa, PASTOR, G.; PINTO, M.R.; ECHEVERRI, A. L. (orgs.) *Actas do III Congresso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- PASTOR, G.; MORENO, E.; MARTÍNEZ-COSTA, P. & AMOEDO, A. (2009). Radio and the Web: Communication Communication Strategies of Spanish Radio Networks on the Web (2006-2008). *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10, 121-137.
- NYRE, L. & ALA-FOSSI, M. (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio & Audio Media*, 15, (1), 41-58.

- PACHECO, A. (s/d). A estrutura da webrádio. *Biblioteca Online das Ciencias da Comunicação*. En: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) (12/05/2013)
  
- PIÑEIRO-OTERO, T. & RAMOS F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. *Revista Vivat Academia*, nº 122. En: [www.vivatacademia.net/numeros/n122/PDFs/N122-3.pdf](http://www.vivatacademia.net/numeros/n122/PDFs/N122-3.pdf) (12/05/2013)
  
- PRATA, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interacção*. Tesis de doctorado presentada en la Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.
  
- PRIESTMAN, C. (2002). *Web-Radio – radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press.
  
- REIS, I. (2010). O audio nas noticias das ciber-rádios. Do hipertexto ao hiperaudio, *PRISMA. COM*, 12, 1-18. En: <http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/prismacom/article/view/752/679> (12/05/2013)
  
- TOLSON, A. (2006). *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edimburgo: Edinburg University Press.
  
- TRIGO DE SOUZA, L. M. (2002). Rádios.internet.br: o Rádio que Caiu na Rede. *Revista USP, 80 Anos de Rádio*, 56, 92-99. En: [www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf](http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf) (12/05/2013).

# PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES: LAS NUEVAS FORMAS DE ACCESO AL MEDIO RADIOFÓNICO. EL CASO DE LA CADENA SER

Fátima Ramos del Cano  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
*Universitat Jaume I*  
framos@uji.es

**Resumen:** A pesar de su constante presencia en la historia de la radio, la participación por parte de la audiencia en el medio ha ido evolucionando de manera paralela al desarrollo tecnológico. En este sentido, las redes sociales han supuesto un cambio sustancial en la relación del oyente con la actual ciberradio. Este artículo tiene por objeto el estudio de los perfiles sociales que la emisora *Cadena SER* ha habilitado en los dos medios sociales más relevantes y con mayor audiencia en España: Twitter y Facebook. Para ello, se ha procedido a un examen exhaustivo basado en el análisis de contenido y la observación de dichas plataformas de julio a diciembre de 2012, con una doble vertiente investigadora. Por un lado, se busca establecer la presencia y posibilidades de acceso e interactividad que el oyente puede desarrollar a través de estas herramientas desde la propia página web de la cadena. Por el otro, se analizarán las características y posibilidades con las que cuenta la página personal en Twitter y Facebook de la *Cadena SER* en relación con la participación de su audiencia. Se busca conocer el valor que el medio radiofónico le está confiriendo a estos recursos característicos de la convergencia digital desde el punto de vista de la participación del oyente. La hipótesis de partida de la investigación afirma que las cadenas de radio todavía experimentan un limitado aprovechamiento y promoción de los medios sociales. Los resultados certifican un desigual empleo de ambas plataformas por parte de la *Cadena SER*, así como una falta de protagonismo en el acceso a sus servicios a través de su página web y una escasa explotación (desde un punto de vista tecnológico y de contenido) de las posibilidades reales que este tipo de herramientas podrían conferir a su audiencia.

**Palabras clave:** radio, redes sociales, participación, periodismo, audiencia.

**Keywords:** radio, *Social Networking Service*, *participation*, *journalism*, *audience*.

## 1. INTRODUCCIÓN: EL NUEVO ESCENARIO RADIOFÓNICO

Nos encontramos en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (Cela, 2005:158). Si algo ha propiciado su aparición ha sido “la implementación de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) en la cotidianidad de las relaciones socio-culturales y económicas, dentro de una comunidad en la que las barreras espacio-temporales han desaparecido facilitando una comunicación ubicua y asíncrona” (Ortíz Sobrino, 2011: 44).

Por su parte, el medio radiofónico destaca desde sus orígenes por su carácter instantáneo y continuo. La radio proporciona una información en el momento y una conexión con las noticias en el lugar de la noticia. Sin embargo, la actual convergencia mediática y su consiguiente transformación del modelo de gestión de la información y el conocimiento, ha supuesto para el sector la ruptura del eje espacio-temporal impuesto por las licencias de emisión y sus correspondientes Planes Técnicos de Radiodifusión<sup>1</sup>.

El medio radiofónico afronta su incorporación en el actual escenario digital como un proceso de adaptación de sus sistemas productivos y competencias, pero también de sus formas de consumo y de interacción con la audiencia. De esta manera, “la radio de hoy está en Internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción que pueblan los bolsillos de las nuevas generaciones. Ya no es sólo voz, ahora es música con calidad CD, bancos de datos, imágenes fijas, información específica sobre el producto que acompaña, vídeos, audioconferencias, blogs (audioblogs y radioblogs); la radio es

---

<sup>1</sup> Véase: <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/espectro/radiotv/td/paginas/td.aspx>



ahora un medio más rico en información y entretenimiento que viene acompañado por un “iniciático” nivel de interactividad con el oyente que le convierte en usuario de sus crecientes posibilidades, especialmente a través de las redes sociales (Facebook, Twitter), la sindicación de contenidos (RSS), el P2P o intercambio de archivos, la IPVoz y los podcast” (López Vidales, 2011:17-18).

En este sentido, la irrupción de las redes sociales ha supuesto para el medio radiofónico un nuevo espacio sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su audiencia, así como una oportunidad para proveerla de espacios de comunicación y socialización (Lara, 2008) en función de sus necesidades y requerimientos actuales. Este artículo busca analizar el actual sistema de acceso que la *Cadena SER* ofrece a sus usuarios de sus perfiles sociales en Facebook y Twitter. La metodología empleada, el análisis de contenido, se ha aplicado sobre dichas plataformas de julio a diciembre de 2012.

## 2. LAS REDES SOCIALES EN EL MEDIO RADIOFÓNICO

Desde su aparición, las redes y medios sociales han ganado su lugar de una manera vertiginosa, al mismo tiempo que suscitaban cambios no sólo en la manera de hacer llegar los contenidos, sino también en el consumo de los mismos (Ramos, 2013:115), convirtiéndose “durante los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas. Hoy en día, un 93% de la población internauta española posee cuentas activas, (con una media de 2,31 redes por individuo), siendo Facebook (83%), Twitter (42%) y Tuenti (27%), las redes dominantes (The Cocktail Analysis, 2013). Su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales” (Cerezo, 2008). Y es que “en esta época de medios sociales, la Web se ha convertido en una plataforma de participación, las redes sociales son las herramientas estrella y las recomendaciones que sugerimos y recibimos en ellas comienzan a emerger como nuevas claves de tráfico” (Orihuela, 2012, p.164).

La actual disponibilidad de contenidos radiofónicos a través de las redes sociales ha permitido flexibilizar la participación del radioyente y horizontalizar la comunicación entre éste y la emisora (Piñeiro-Otero y Videla, 2013:69). Si el número de usuarios que optan por informarse a través de Internet va en aumento (Foster, 2012; Casero-Ripollés, 2012), la llegada de las redes sociales ha desdibujado además las competencias que afectan a los roles de productor y consumidor, hasta convertir a los usuarios en autorizados prosumidores. El término (anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su *Take Today* (1972) nos sitúa en el actual momento “de transición entre el tradicional paradigma comunicativo que establecía una clara distinción entre emisores y receptores y otro nuevo en el que cualquiera puede asumir el papel de receptor, y donde la diferencia estará no en la asunción de un rol u otro, sino en la calidad y el interés de los contenidos que puedan ofertarse” (Armentia, 2009).

En la nueva “cultura de la participación” planteada por Jenkins (2006), los usuarios no sólo requieren de una mayor interacción con el medio, sino que, como prosumidores, también “hacen uso del universo de aplicaciones propias de la navegación por Internet (búsquedas, descargas, intercambios...) con el ánimo de generar contenidos” (Peña Jiménez y Ventero Velasco, 2011: 240).

Esta nueva modalidad radiofónica participativa asentada en la interactividad (Priestman, 2002; Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008) permitiría por tanto, la aparición de un oyente activo en cuanto al contenido emitido por el medio, pero capaz también de “personalizar la programación, el orden de repetición e, inclusive, el diseño del medio” (Piñeiro-Otero y Videla, 2013:73).

A pesar del reducido número de estudios centrados en explorar el uso que desde la industria radiofónica se hace de este tipo de herramientas, y de acuerdo con los datos arrojados por el “Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales” (GAD3, 2011), las emisoras de radio españolas, con 1.200.000 fans, ostentan

el liderazgo de los medios en la red social Facebook, la más extendida del mundo, al resultar “especialmente adecuada para mantener la complicidad del medio radiofónico en Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio”. Una circunstancia que se repite (según el mismo informe) en Reino Unido (donde las emisoras de radio, con 1.500.000 fans, ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook, tres veces más que en Twitter) y México (donde tanto las cadenas generalistas como radio fórmula, están presentes sobre todo en Facebook, con un total de 636.000 fans).

### 3. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es analizar las cuentas personales que la *Cadena SER* ha creado en la red social de amistad Facebook y la plataforma de microblogging Twitter. Se busca conocer su grado de desarrollo y la importancia conferida por parte de la cadena a esas nuevas herramientas comunicativas. Asimismo, se pretende examinar de qué manera su presencia ha repercutido en la posible participación de su audiencia.

Se parte de tres hipótesis principales:

- Baja presencia y visibilidad tanto de los accesos a sus plataformas sociales, como del contenido generado en las mismas en la página web de la *Cadena SER*.
- Ausencia de espacios dedicados en exclusiva a la promoción de las redes sociales o al seguimiento que desde la emisora hacen del contenido generado en las mismas.
- Reducido número de usuarios a los que la *Cadena SER* sigue desde sus perfiles en Twitter o Facebook.

Para comprobar dichas hipótesis, se ha optado por la aplicación de la técnica de análisis de contenido. El período de estudio abarca de julio a diciembre de 2012. Las redes sociales elegidas (Twitter y Facebook) son las de mayor audiencia en España (IAB, 2012) y más significativas a nivel internacional (iRedes, 2013). La emisora escogida, *Cadena SER*, es, de acuerdo con el Estudio General de Medios (2012), la radio generalista líder de audiencia, posición que ocupa de manera ininterrumpida durante las últimas 17 temporadas.

### 3.1. Modelo de análisis

Agrupados en torno a dos grandes apartados como a) Acceso y Presencia desde el Portal Web de la emisora y b) Perfil de la cadena en la red social, se proponen un total de 20 indicadores en el caso de estudio de Facebook (Tabla 1) y 26 para Twitter (Tabla 2) que nos permitirán evaluar los servicios que ofrecen, “ya que su presencia, ausencia y grado de desarrollo se pueden considerar valores objetivos en la evaluación de los sistemas” (Guallar, J. y Abadal, E., 2009, p.258).

**Tabla 1. Variables de análisis del perfil de las emisoras en Facebook.**

<b>Acceso y Presencia desde el Portal Web de la emisora</b>	1. Icono directo desde su portal web
	2. Scroll con últimos mensajes
	3. Indicador de número de fans
	4. Permite hacer comentarios (participar) desde la portada
	5. Personalización del contenido
	6. Icono directo desde la página de cada programa.
	7. Scroll últimos mensajes desde cada programa
	8. Permite clicar “Me Gusta” en cada noticia.
	9. Indica en cada noticias cuántas veces los usuarios le han dado a “Me Gusta”

<b>Perfil de la cadena en la red social</b>	10. Descripción de la Empresa
	11. Biografía
	12. Información que refleja
	13. Número de seguidores (Me Gusta)
	14. Iconos de Aplicaciones o Plataformas
	15. Fecha desde la que está presente
	16. Número de personas de las que son seguidoras
	17. Imagen que emplean como Avatar
	18. Imagen de Portada
	19. Distribución de Imágenes
	20. Primer comentario compartido

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Variables de análisis del perfil de las emisoras en Twitter.**

<b>Acceso y Presencia desde el Portal Web de la emisora</b>	1. Icono directo desde su portal web
	2. Scroll con últimos mensajes
	3. Indicador de número de fans
	4. Permite hacer comentarios (participar) desde la portada
	5. Personalización del contenido
	6. Icono directo desde la página de cada programa
	7. Scroll últimos mensajes desde cada programa
	8. Permite compartir cada noticia en Twitter.
	9. Indica en cada noticias cuántas veces los usuarios la han compartido

<b>Perfil de la cadena en la red social</b>	10.	Nombre de usuario
	11.	Cuenta Verificada
	12.	Biografía
	13.	Indicación de la página web de la cadena
	14.	Número de Tweets publicados
	15.	Número de seguidores
	16.	Número de personas a las que siguen
	17.	Favoritos
	18.	Listas creadas
	19.	Listas en las que se incluye su cuenta
	20.	Fecha desde la que están en Twitter
	21.	Acceso a Imágenes recientes
	22.	Número de Imágenes
	23.	Imagen que emplean como avatar
	24.	Imagen empleada como fondo
	25.	Primeros 10 cuentas a las que siguieron
	26.	Elementos que muestra el twett

Fuente: elaboración propia

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Cadena SER en Faccebook

#### 4.1.1. Acceso y presencia desde el Portal Web de la emisora

- **Icono directo desde su portal web** desde el que el usuario podrá acceder a la plataforma social. Encontramos un pequeño icono de acceso en la esquina derecha superior de su portada de la web (Imagen 1), además de ofrecer un acceso a través de *scroll*.

## Imagen 1. Cabecera del portal web de la Cadena SER



- **Scroll con últimos mensajes**, de tal forma que el usuario pueda seguir desde la portada la transmisión en vivo que la cadena tiene en directo. *Cadena SER* presenta esta opción (Imagen 2) desde diciembre de 2012 bajo el nombre de “Actividad reciente”. Desde este mismo apartado, el usuario también puede acceder a la red social.

## Imagen 2. Acceso a los últimos mensajes publicados en Facebook



- **Indicador de número de fans**, que muestra el número de personas seguidoras de la cadena a través de la red social. No presenta esta opción.

- **Permite hacer comentarios (participar) desde la portada**, de manera que el usuario no ha de entrar en la plataforma de la red social para poder hacer comentarios sobre la programación de la cadena, sino que tiene acceso desde la propia página web. No presenta esta opción.

- **Personalización del contenido**, de manera que el usuario puede adaptar el in-

terfaz de la plataforma conforme a sus necesidades o gustos. No presenta esta opción

-**Icono directo desde la página** de cada programa, a través del cual el usuario puede acceder a la plataforma de la red social desde de la propia página del programa. Cada uno de los programas de la *Cadena SER* muestra una pestaña que ofrece a los usuarios todas las posibles vías de contacto con el programa, entre las que se incluye su perfil en Facebook (Imagen 3).

**Imagen 3. Interfaz y acceso de los programas a Facebook desde su portal web**



- **Scroll últimos mensajes desde cada programa.** El usuario tiene la posibilidad de seguir en vivo los comentarios de Facebook desde la página de cada uno de los programas de la cadena. No ofrece esta opción, aunque sí que nos muestra, en cambio el número de seguidores que tiene cada programa (Imagen 4) desde diciembre de 2012.



#### Imagen 4. Interfaz promoción de la red social Facebook



- Permite clicar “Me Gusta” en cada noticia. Cada una de las publicaciones del medio cuentan con una pestaña específica para poder promocionarla vía Facebook (Imagen 5).

#### Imagen 5. Redes sociales a través de las cuales compartir cada una de las noticias publicadas



-Indica en cada noticias cuántas veces los usuarios le han dado a “Me Gusta”. Cada una de las publicaciones del medio cuenta con un marcador que indica al usuario el número de veces que ya ha sido compartida a través de la red social Sí que aparece reflejada esta información en cada una de las publicaciones, pero no en los archivos de audio ofrecidos a través de las secciones de “Podcast” o “Fonoteca”.

#### 4.1.2. Perfil de la cadena en la red social

**-Descripción de la Empresa:** Breve referencia a la actividad que desempeña el medio de comunicación. “La *Cadena SER* es la radio más escuchada de España. Sus servicios informativos, su programación deportiva y el equipo periodístico garantizan la mejor calidad de contenidos”.

**-Biografía:** Exposición sobre el medio y su presencia en la plataforma. “Escucha con nosotros la vida”

**-Información que refleja:** Una vez el usuario clicla sobre la pestaña “Información” encuentra el año de la fundación de la cadena, el número de teléfono de contacto, las direcciones de portal web y de su perfil en Twitter y un “Historial por año” que sólo refleja los años 2011 y 2012 (Imagen 6).

**Imagen 6. Redes sociales a través de las cuales compartir cada una de las noticias publicadas**

Información	
"Escucha con nosotros la vida"	
<b>Descripción de la empresa</b>	
La Cadena SER es la radio más escuchada de España. Sus servicios informativos, su programación deportiva y el equipo periodístico garantizan la mejor calidad de contenidos.	

Información básica	
Fundación	15 de octubre de 1924
Información de contacto	
Teléfono	91 347 77 00
Sitio web	<a href="http://www.cadenaser.com">http://www.cadenaser.com</a>
	<a href="http://www.twitter.com/La_SER">http://www.twitter.com/La_SER</a>
Historial por año	
2012	▶ La SER presenta la temporada 2012-2013
2011	▶ La Cadena SER presenta la temporada 2011-2012

**-Número de seguidores:** Cantidad de seguidores de la cuenta de la emisora en Facebook A 3 de diciembre de 2012 a 67.266 personas les gusta esta página, siendo su crecimiento exponencial desde su incorporación a la red social (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución número de seguidores del perfil en Facebook de la Cadena SER.



Fuente: Wildfire

**-Iconos de Aplicaciones o Plataformas** a las que da acceso desde la portada del perfil de la emisora en Facebook. Ofrece acceso directo a 6 plataformas: Fotos, Número de seguidores, Radio en Directo, Youtube, Normas de uso y Twitter (Imagen 7).

Imagen 7. Aplicaciones a las que da acceso desde su perfil en Facebook



**- Fecha desde la que está presente:** El perfil en Facebook de la *Cadena SER* se creó el 22 de mayo de 2008.

- **Número de personas de las que son seguidoras:** Cuentas en Facebook que la cadena sigue. A *Cadena SER* “Le Gustan” 16 perfiles, todos ellos corporativos: “Carrusel Deportivo”, “Prisa”, “As.com”, “La voz de Iñaki”, “El Larguero”, “Hora 25 Cadena Ser”, “La Ventana Cadena Ser”, “A Vivir que son dos días”, “Hablar por hablar”, “Punto de fuga Cadena Ser”, “Encuentros POR”, “Ser Historia”, “Ser Consumidor”, “La Script”, “Radio Madrid” y “Gastro en Cadena Ser”.

-**Imagen que emplean como Avatar:** Fotografía que emplea la cadena radiofónica como imagen de perfil (Imagen 8).

**Imagen 8. Imagen avatar de la Cadena SER en su perfil de Facebook**



-**Imagen de Portada:** Fotografía que la cadena utiliza para ilustrar el Timeline de su cuenta en Facebook (Imagen 9).

**Imagen 9. Imagen de portada de la Cadena SER en su perfil de Facebook**



-**Distribución de Imágenes:** Organización que la cadena ha conferido a su sec-

ción de fotografías. Se dividen entre “Fotos” y “Álbum”. Dentro del “Álbum” encontramos las siguientes categorías: Vídeos (4), Fotos de la biografía (66), Fotos de Perfil (5), Fotos de Portada (1), Felipe González en la SER (7), Carga policial contra los indignados en las puertas de las Corts (3), Víctor Hugo Morales en la *Cadena SER* (2), Carlos Goñi en Hoy por Hoy (2), Entrevista a Mariano Rajoy (6), Elecciones Gallegas y Vascas (2), Descubre nuestra redacción (6).

**-Primer comentario compartido:** El primer comentario publicado (Imagen 10) es del mismo día de su incorporación en la red social (22 de mayo de 2008). Sin embargo, no será hasta el 2 de julio de 2008 ( casi dos meses después) cuando haga su siguiente publicación.

#### Imagen 10. Primer comentario posteadado por la Cadena SER en su perfil de Facebook



## 4. RESULTADOS

### 4.1. Cadena SER en Twitter

#### 4.1.1. Acceso y Presencia desde el Portal Web de la emisora

- **Icono directo desde su portal web**, desde el que el usuario podrá acceder a la plataforma social. No presenta esta opción.
- **Scroll con últimos mensajes**, de tal forma que el usuario pueda seguir desde la portada la transmisión en vivo que la cadena tiene en directo. No presenta esta opción.
- **Indicador de número de fans**, que muestra el número de personas seguidoras de la cadena a través de la red social. No presenta esta opción.
- **Permite hacer comentarios (participar) desde la portada**, de manera que el usuario no ha de entrar en la plataforma de la red social para poder hacer comentarios sobre la programación de la cadena. No presenta esta opción.
- **Personalización del contenido**, de manera que el usuario puede adaptar el interfaz de la plataforma conforme a sus necesidades o gustos. No presenta esta opción.
- **Icono directo desde la página de cada programa**. El usuario puede acceder a la plataforma de la red social a través de la propia página del programa. Cada uno de los programas muestra una pestaña que ofrece a los usuarios todas las posibles vías de contacto con el programa, entre las que se incluye su perfil en Twitter.

### Imagen 11. Interfaz y acceso de los programas a Twitter desde su portal web



- **Scroll últimos mensajes desde cada programa.** Ofrece al usuario la posibilidad de seguir en vivo los comentarios de Twitter desde la página del programa desde diciembre de 2012 (Imagen 12).

### Imagen 12. Interfaz últimos mensajes publicados de cada programa en Twitter



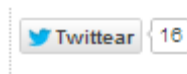
- **Permite compartir cada noticia en Twitter.** Cada una de las publicaciones del medio cuentan con una pestaña específica para poder promocionarla vía Twitter (Imagen 13).

### Imagen 13. Redes sociales a través de las cuales compartir cada una de las noticias publicadas



**-Indica en cada noticias cuántas veces los usuarios la han compartido.** Cada una de las publicaciones del medio cuentan con un marcador que indica al usuario el número de veces que ya ha sido compartida a través de la red social. (Imagen 14).

### Imagen 14. Indicador del número de veces que cada publicación ha sido compartida en Twitter por los usuarios



#### 4.2.2 Perfil de la cadena en la red social

**-Nombre de usuario:** Denominación bajo la cual podremos encontrar al medio en Twitter, que irá precedido del símbolo @ y que en el caso de la *Cadena SER* es @La\_SER (Imagen 15).



Imagen 15. Nombre de usuario de la Cadena SER en Twitter



- **Cuenta Verificada:** La verificación se usa actualmente para establecer la autenticidad de las identidades en Twitter. La insignia de verificación (un tick envuelto en la característica nube azul de la red social) ayuda a los usuarios a descubrir las fuentes de información de alta calidad y a confiar en que los tweets de una cuenta tienen como autor a una fuente legítima<sup>2</sup>. La cuenta en Twitter de *Cadena SER* sí que posee cuenta verificada.

- **Biografía:** Pequeña descripción personal usada para definirse. “*La Cadena SER te trae los titulares informativos del día*”.

- **Indicación de la página web de la cadena:** En el *Banner Header* de su perfil aparece la dirección web de la emisora. <http://www.cadenaser.com/> (Imagen 16).

Imagen 16. Interfaz en Twitter de la Cadena SER



- **Número de Twitts publicados:** Desde su incorporación en la plataforma el 1 de junio de 2009, la *Cadena SER* ha publicado un total de 27.919 <sup>3</sup>tweets en su perfil.

<sup>2</sup> Véase: <https://support.twitter.com/articles/247670-preguntas-frecuentes-sobre-cuentas-verificadas>

<sup>3</sup> A 3 de diciembre de 2012.

- **Número de seguidores:** Cantidad de *followers* con los que cuenta la cadena de radio en su perfil de Twitter, que a 3 de diciembre de 2012 es de 176.215 seguidores.

- **Número de personas a las que siguen:** Cantidad de followings que tiene la cadena de radio. A 3 de diciembre de 2012 la *Cadena SER* es seguidora de 460 cuentas en su perfil de Twitter, siendo 330 de ellas (más del 70%) de carácter corporativo.

- **Favoritos:** Número de tweets marcados como preferidos. Cuenta con dos tweets marcados como favoritos (Imagen 17): 15 de agosto y 15 de febrero de 2012.

#### Imagen 17. Mensajes marcados como favoritos en el perfil de Twitter de la Cadena SER



- **Listas creadas:** Listas creadas por la propia cadena radiofónica. Son usadas para agrupar individuos específicos en un grupo en su cuenta de Twitter. *Cadena SER* está suscrito a 3 listas, todas ellas de carácter corporativo: “Programas SER”, “Gente SER” y “Emisoras de la Cadena SER” (Imagen 18).

## Imagen 18. Listas creadas en Twitter por la Cadena SER



**-Listas en las que se incluye la cuenta:** Listas creadas por otros usuarios en las que incluyen su cuenta de Twitter. La cuenta de *Cadena SER* está incluida en 4,835 listas.

**-Fecha desde la que están en Twitter:** *Cadena SER* abrió su cuenta en Twitter el 1 de junio de 2009.

**-Acceso a Imágenes recientes:** Galería fotográfica en la que se agrupan todas las imágenes subidas por la cadena radiofónica a su cuenta de Twitter. Sí que presenta esta opción

**-Número de Imágenes:** Cantidad de imágenes que configuran la recién mencionada sección de "Imágenes recientes". A 3 de diciembre de 2012 la *Cadena SER* contaba con 12 imágenes, siendo la imagen más reciente fechada el 21 de marzo 2012 y la más longeva el 24 junio de 2011.

**-Imagen que emplean como avatar:** Imagen personal de su perfil de Twitter (Imagen 19).

### Imagen 19. Imagen avatar de la Cadena SER en su perfil de Twitter



**-Imagen empleada en como fondo:** Imagen corporativa o logo que la cadena emplea como fondo de su *Timeline*. La Cadena SER no emplea ninguna imagen de fondo, sólo el color gris corporativo de la emisora.

**-Primeros 10 cuentas a las que siguieron:** Las diez primeras cuentas a las que siguieron en Twitter son todas de carácter corporativo: “El País”, “Cinco Días”, “As”, “Cadena SER España”, “Cadena SER Sociedad”, “Cadena SER Economía”, “Cadena SER Deportes”, “Cadena SER Internacional”, “Cadena SER Tecnología” y “Cadena SER Cultura”.

**-Elementos que muestra el tweet:** Nombre de usuario de la cadena, pestaña que nos permite comenzar o dejar de seguir esa cuenta, texto que configura el tweet, pestaña de responder, pestaña de retwittear, pestaña de favorito, pestaña para enviar el tweet por correo electrónico (Imagen 20).

### Imagen 20. Elementos de los que consta cada una de las publicaciones posteadas en Twitter por la Cadena SER



En cuanto a la evolución que la cuenta de Twitter de *Cadena SER* ha sufrido durante los dos últimos años (Tabla 3), el número de seguidores ha ido creciendo hasta llegar a los 185.851 followers a 31 de diciembre de 2012, contando dos años antes (31 de enero de 2011) con apenas 12.433 seguidores. Con respecto al número de tweets, desde abril de 2012 la cifra no desciende de los 20.000 publicados al mes. El proceso de adscripción de seguidores que ha experimentado la cuenta de la cadena radiofónica evoluciona de manera exponencial. Así, en el último año, son varios los meses en los que el número de *followers* se ha incrementado en 10.000.

Fecha	Followers	Following	Tweets	Media Diaria Total	Follow rank	Tweet rank	New followers	New following	Nuevos Mensajes de Twitter	Promedio Diario Mes
31/12/2012	185.851	460	28.933	22.1	1.296	13.349	10.313	0	1.045	33.7
30/11/2012	175.538	460	27.888	21.8	1.250	12.757	9.756	1	1.193	39.8
31/10/2012	165.782	459	26.695	21.4	1.209	12.315	8.576	-1	1.236	39.8
30/09/2012	157.206	460	25.459	20.9	1.204	12.667	8.931	0	1.162	38.7
31/08/2012	148.275	460	24.297	20.5	1.160	12.189	8566	3	1.144	36.9
31/07/2012	139.709	457	23.153	20.0	1.089	11.549	9.245	12	1.070	34.5
30/06/2012	130.464	445	22.083	19.6	1.058	9.951	8.236	4	591	19.7
31/05/2012	122.228	441	21.492	19.6	1.049	9.060	7.957	12	804	25.9
30/04/2012	114.271	429	20.688	19.4	1.061	9.009	9.386	10	1.061	35.4
31/03/2012	104.885	419	19.627	19.0	1.048	7.083	9.236	13	1.336	43.2
29/02/2012	95.649	406	18.291	18.2	1.057	6.262	10.982	16	1.387	47.8
31/01/2012	84.667	390	16.904	17.3	1.096	5.654	9.387	8	1.343	43.3
31/12/2011	75.280	382	15.561	16.5	1.102	5.317	7.064	4	1.381	44.5
30/11/2011	68.216	378	14.180	15.5	1.141	5.076	9.539	25	1.441	48.0
31/10/2012	58.677	353	12.739	14.4	1.138	4.908	6.198	24	952	30.7
30/09/2012	52.479	329	11.787	13.8	1.170	5.131	5.337	15	773	25.8
31/08/2012	47.142	314	11.014	13.4	1.122	4.676	5.309	18	570	18.4
31/07/2012	41.833	296	10.444	13.2	1.043	4.162	4.144	5	390	12.6
30/06/2011	37.689	291	10.054	13.2	1.046	3.822	4.758	9	386	12.9
31/05/2011	32.931	282	9.668	13.3	1.098	3.834	7.914	75	479	15.5
30/04/2011	25.017	207	9.189	13.2	1.109	3.280	4-812	47	323	10.8
31/03/2011	20.205	160	8.866	13.3	1.207	3.269	4.776	100	351	11.3
28/02/2011	15.429	60	8.515	13.4	1.237	2.963	2.996	3	315	11.3
31/01/2011	12.433	57	8.200	13.5	1.335	2.898	0	0	0	0.0

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten verificar las tres hipótesis formuladas al inicio de este artículo. Los datos demuestran, en primer lugar, cómo la *Cadena SER* no ha potenciado la visibilidad de los accesos a sus plataformas sociales desde su propia página web, siendo los iconos destinados a este fin poco destacados en el caso de Facebook y prácticamente inexistentes en el caso de Twitter. Asimismo, la cadena radiofónica tampoco confiere la relevancia necesaria en su *site* a los espacios en los que informar a los usuarios sobre los últimos comentarios realizados en sus perfiles de redes sociales o sobre el número de seguidores con los que cuentan. Tampoco permite personalizar dichos espacios al gusto del usuario, ni hacer comentarios en sus perfiles sociales desde la portada de su página web.

Por otro lado, la *Cadena SER* tampoco cuenta con pestañas o secciones específicas destinadas a promocionar su presencia en las redes sociales. Así, su presencia en la web se limita a iconos con baja visibilidad y, sólo dentro de la página web de cada programa y no del interfaz principal, espacios en los que recogen los últimos comentarios publicados en sus perfiles. De esta manera, desaprovechan la oportunidad de promover la configuración de una comunidad de oyentes/participantes involucrados con la cadena y con una percepción recíproca de interactividad. No explota las posibilidades reales que estas nuevas herramientas suponen en cuanto a la participación de sus oyentes, pasando por alto, por ejemplo, la creación de un apartado específico en el que de acceso a todas los perfiles sociales de la cadena de forma clara, recopile los comentarios más compartidos, twitteados o valorados en sus redes u ofrezca una compilación de los mensajes publicados en sus perfiles sociales por la audiencia que han sido emitidos en directo.

De la misma forma, también se ha podido corroborar la falta de correlación entre el número de usuarios registrados como seguidores de la *Cadena SER* en sus perfiles de Facebook y Twitter y el número de usuarios que son seguidos por la cadena.

Así, la emisora cuenta con 185.851 seguidores en Twitter y 67.266 en Facebook, mientras que sólo es seguidor de 16 perfiles en Facebook (todos ellos de carácter corporativo) y 460 usuarios en Twitter (perteneciendo más del 70% de las mismas a profesionales o colaboradores que trabajan en la cadena u otros medios del mismo grupo empresarial).

Este desequilibrio entra en clara contradicción con el fin dialógico original que ostentan las redes sociales, ya que, tal y como hemos podido comprobar, la estructura de acceso y el comportamiento básico que la *Cadena SER* presenta con respecto a su presencia en las plataformas sociales no muestra la evolución y posibilidades que debiera.

Por último, pese a centrarse en un único estudio de caso, se considera que los resultados expuestos pueden ser tomados como un indicador útil de la tendencia del sector radiofónico español en relación a las redes sociales Facebook y Twitter y la redefinición de la participación en el medio.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Armentia, I., (2009): “La evolución del periodismo participativo en Internet”, en *Contribución y Periodismo ciudadano: Posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Editorial Estudios Periodística XIV, Sociedad Española Periodística, Salamanca, 2009.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Disponible en <http://www.aimc.es> Consultado el 30 de diciembre de 2012.
- Bernal Triviño, A. I., (2010): “Redes Sociales y Medios de Comunicación”, en Cabrera González, M.A.: *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 109-125.

- Campos Freire, F. (2008): “Las redes sociales transforman los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. La Laguna: Universidad de la Laguna.
  
- Casero Ripollés, A. (2012): “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”, en *Comunicar*, nº 39, v. XX, pp. 151-158.
  
- Cebrián Herreos, M., (2008): *La radio en Internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
  
- Cerezo, J.M., (2008): “Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, pp. 91 – 98.
  
- Estudio General de Medios. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Consultado el 5 de enero de 2013.
  
- Foster, R. (2012). “News Plurality in a Digital World”. Reuters Institute for the Study of Journalism.
  
- GAD3. (2011). “Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales”. Disponible en: [http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503\\_Redes\\_sociales\\_RESUMEN\\_.pdf](http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Redes_sociales_RESUMEN_.pdf) Consultado el 13 de noviembre de 2012.
  
- Guallar, J. y Abadal, E. (2009): “Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas”, en *El Profesional de la Información* mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 255-269.
  
- IAB. (2012). “IV Estudio Estudio sobre Redes Sociales Sociales en Internet”. Disponible en: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>. Consultado el 7 de diciembre de 2012.



· Lara, T. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en *Telos*, 76. Disponible en:

· [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos/  
DetalledeArticulos\\_Tribuna - La nueva esfera publica/seccion=1228&idio-  
ma=es\\_ES&id=2009100116310266&activo=4.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos/DetalledeArticulos_Tribuna_-_La_nueva_esfera_publica/seccion=1228&idio-<br/>ma=es_ES&id=2009100116310266&activo=4.do). Consultado el 25 de enero  
de 2013.

· López Vidales, N., (2011): “La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano”, en Ortiz Sobrino, M. A. y López Vidales, N., (Editores): *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid., pp. 15-40.

· McLuhan, M., y Nevitt, B., (1972): *Take today: The executive as dropout*. New York:Harcourt Brace Javanovich.

· Noguera Vivo, J.M. (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, abril, pp.176-186.

· Nyre, L. y Ala-Fossi, M., (2008): “The next generation plataform: Comparing audience registration and participation in digital sound media”, en *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 15, nº 1, pp. 41-58.

· Orihuela, J.L., (2012): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

· Ortiz Sobrino, M. A. y López Vidales, N., (Editores) (2011): *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid.

- Peña Jiménez, P, y Ventero Velasco, M., (2011): “Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales”, en Ortiz Sobrino, M. A. y López Vidales, N., (Editores) (2011): *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua, Madrid, pp. 231-247.
  
- Piñeiro-Otero, Y., y Videla Rodríguez, J. J., (2013): “La participación de los oyentes en las radios APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad”, en *AdComunica*, nº5, mayo, pp. 67-89.
  
- Priestman, C., (2002): *Web Radio: Radio Production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press.
  
- Ramos del Cano, F., (2013): “ La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia”, en Fonseca Journal of Communication, nº.6, junio, 111-134.
  
- Sainz Olmo, J., (2005): *Periodismo de radio. De los estudios al ciberespacio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
  
- The Cocktail Analysis, (2013): “V Oleada del Observatorio de Redes Sociales”. Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales> Consultado el 5 de mayo de 2013.
  
- Tolson, A., (2006): *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgo: Edinburg University Press.

**BLOQUE III.**  
**MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES DEL PERIODISMO Y SUS**  
**CONSECUENCIAS DEMOCRÁTICAS**

# LA NUEVA PRENSA ONLINE EN ESPAÑA: GRAN DIVERSIDAD DE PROYECTOS PERO ESCASOS MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES

José Vicente García Santamaría  
*Universidad Carlos III de Madrid*

José Fernández-Beaumont  
*Universidad Carlos III de Madrid*

Félix Pérez Bahón  
*Universidad Carlos III de Madrid*

**Resumen:** El cambio de modelo de periodismo impreso a las ediciones online ha visto irrumpir desde el año 2010 un buen número de iniciativas de emprendedores de periodismo online, que confirman lo irreversible de la apuesta por el nuevo modelo. Las iniciativas desarrolladas por grupos multimedia pero también por pequeñas iniciativas empresariales han hecho florecer nuevos proyectos informativos entre 2010 y 2013, que se suman a los ya existentes, y representan también una continuación de proyectos innovadores pero fallidos como los de ADN.es y soitu.

Esta diversidad no encuentra, sin embargo, una justa correspondencia en modelos de negocios innovadores. Una investigación llevada a cabo con los veinte principales *pure players* indica que la mayor parte de ellos siguen apostando por la publicidad como medio seguro para financiarse; solamente unas pocas webs se decantan por fórmulas mixtas (“freemium”), aunque la publicidad sigue suponiendo la mayor parte de los ingresos. Es decir, tan sólo dos medios informativos condicionan su estrategia en el medio-largo plazo a depender casi exclusivamente de las aportaciones de los lectores.

Las principales tendencias del estudio apuntan a que, pese el contexto de profunda recesión publicitaria, proseguirá la creación de nuevas iniciativas empresariales; con modelos de negocio frágiles y escasamente sostenibles; sin apenas ayudas de la Administración para creación de nuevas empresas. No obstante, los elevados índices de paro de la profesión periodística, unidos al escaso presupuesto necesario

para poner en marcha nuevos proyectos online, ha propiciado una eclosión de nuevos *sites* en Internet. Esta proliferación de proyectos podría encontrar su correspondencia más cercana en la irrupción de publicaciones surgidas al socaire de los primeros años de la transición democrática española.

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante la década de los noventa, solo un pequeño conjunto de revistas y unos pocos blogs conformaban el incipiente mercado online de medios no pertenecientes a grupos de comunicación<sup>1</sup>. El primer periódico online de información general fue Estrella Digital, creado el 9 de junio de

1998. Desde entonces, aparecerían bastantes iniciativas similares. En el siglo XXI, y según Salaverría (2008) de los 1.500 *players* existentes, el 21% eran *sites* de Internet y el 79% restante podrían denominarse subwebs de conglomerados de prensa o de televisión. Por su parte, Fumero y Roca (2011) indicaban que el 59% de las webs contaban con una orientación generalista, mientras que el otro 41% se dedicaban a información especializada.

La escena de *startup* españolas era así un mercado inmaduro y relativamente débil, plagado de dificultades, con un acceso restringido a la publicidad de los anunciantes y un escaso reconocimiento de las instituciones públicas.

Es cierto también que, a pesar de algunas experiencias relevantes, desarrolladas desde el año 2007<sup>2</sup>, los medios digitales puros se encuentran todavía buscando su ubicación en el paisaje de los media. A los lanzamientos de proyectos como ADN.es (julio 2007), Soitu (28 Diciembre, 2007), El Imparcial (22 enero 2008), La Nación (26 Febrero 2008), lainformacion.com (23 abril 2009) se le han sumado entre los años 2010 y 2013 una serie de interesantes proyectos puestos en marcha tras el cierre de algunos medios impresos en España (Público), ERES que dejaron fuera de la profesión a importantes colectivos de periodistas (ABC, El Mundo, El País) y un goteo de despidos que solo en Madrid han afectado, según la APM (2012), a más de 3.500 periodistas, dejando “desmusculada” a la profesión periodística (Muro, 2012).

<sup>1</sup> El mundo.es apareció (en versión de prueba) en octubre de 1995 y elpais.com el 4 de mayo de 1996.

<sup>2</sup> Una experiencia que puede considerarse más como un blog que una web fue la de Hispanidad, creada el 20 de marzo de 1996.

En medio, han quedado en la cuneta diarios como ADN.es, que tenía como objetivo –según su director Juan Varela- convertirse en el primer diario digital español que pretendía tener contenidos propios. El cierre a comienzos del año 2009 del proyecto liderado por Gumersindo Lafuente, soitu, aparecido en 2007, y la irrupción en la primavera del año de 2009 de lainformacion.com, una editora creada a partir de las plusvalías obtenidas tras la venta del grupo Recoletos, marcaron una tendencia de creación de *startups* que tendría continuación en los años siguientes.

En esta etapa, los nuevos proyectos se refugiaron en hombres-marca que contaban con una contrastada experiencia en el ámbito digital como Mario Tascón, Gumersindo Lafuente y Juan Varela, tres de los más reputados periodistas digitales. Las plataformas tecnológicas impulsadas por estos proyectos supusieron una importante innovación, aunque fueron causa también de importantes desembolsos económicos que lastraron el futuro de estas sociedades. No deja de ser relevante que de estos tres proyectos vanguardistas dos de ellos hayan desaparecido y otro, caso de lainformacion.com, haya llevado a cabo dos reducciones de efectivos en su redacción.

La conversión de la tecnología en una *commodity*, y el hecho de que ya no suponga tan onerosos desembolsos como hace apenas unos años puede haber coadyuvado a la entrada de nuevos concurrentes en este mercado. Al externalizar las plataformas online y reducirse drásticamente los salarios y los costes operativos se han creado las condiciones para que irruman nuevos proyectos, liderados en algunos casos por periodistas procedentes del mundo “analógico”: (zoomnews, septiembre, 2012), vozpópuli.com (octubre, 2011), huffintongpost.es (junio, 2012), eldiario.es (septiembre, 2012), lamarea.com (enero 2013), Infolibre (marzo 2013). Se añadían así a una serie de experiencias interesadas puestas en marcha en el año 2010: elpulso.es, Ara.cat, libertaddigital.com, republica.com o periodismohumano.com.

## 2. OBJETIVOS Y MODELOS DE NEGOCIO

Pese a esta eclosión, quedaba patente la incapacidad de las empresas periodísticas, tanto las de los grupos de comunicación como de las nuevas *startups*, para instaurar una fórmula viable de obtener recursos económicos de su actividad en Internet (Casero, 2010).

La dificultad estriba, por tanto, en encontrar modelos de negocio viables y sostenibles en el tiempo. Según Picard (2002), los modelos de negocio pueden ser definidos como la arquitectura del producto, servicio y flujos de información, e incluyen una descripción de sus actividades, los beneficios potenciales para los intervinientes y las fuentes de ingresos de las que se nutrirán sus presupuestos.

No obstante, y aunque se han producido numerosos debates sobre estos modelos, con estudios tan válidos como los de Rosenstiel y Jurkowitz (2012) y Grueskin, Seave y Graves (2011), no existe aún demasiada literatura académica enfocada a estudiar modelos para *startups* periodísticas *non-profit*, es decir, que pretendan obtener beneficios (Sirkkunen y Cook, 2012).

En la nueva configuración del mercado de masas del siglo XXI los consumidores eran considerados menos importantes que los anunciantes (Faustino y González, 2011:161). Pero la modificación de la cadena de valor debido a los cambios originados por Internet, tanto en el sector periodístico como audiovisual, están propiciando que los usuarios adquieran cada vez más poder. Como indicaba López Villanueva (2011:9) a propósito de la televisión: “el programador cada vez tiene menos poder mientras que el telespectador puede estructurar un *collage* personal con sus programas favoritos”.

Precisamente, el paradigma de la cadena de valor -mediante una teoría dinámica y operativa- intenta explicar los cambios que tienen lugar en una industria y pretende además anticipar sus desarrollos futuros. Y este es precisamente el reto que están afrontando las ediciones digitales (Jones y Salter, 2012).

Los objetivos de esta comunicación se centran, sin embargo, en conocer si los nuevos proyectos online en España cuentan o no con modelos de negocio estables. Es ya un hecho que las ediciones online han canibalizado a las impresas y que éstas deben buscar ahora su propio modelo de financiación<sup>3</sup>.

En este sentido, esta comunicación comparte las mismas preocupaciones que muchos de los recientes estudios sobre este estado de la cuestión. Para Pérez-Latre

<sup>3</sup> De hecho, el diario El País ha lanzado en mayo de 2013 una nueva oferta que indica claramente las intenciones del diario. La oferta de poco más de 12 euros mensuales permite tener acceso a la edición online del diario de lunes a viernes y recibir el diario y sus suplementos durante los fines de semana.

y Sánchez-Tabernero (2012), la creatividad, la innovación y el liderazgo son más importantes que nunca. Campos Freire (2012:18) asegura que la gestión de la crisis y de los cambios se está afrontando con viejos conceptos y estrategias y se pregunta si se han producido cambios significativos en la gestión de los modelos de negocio de la empresa mediática. Xosé López (2012:9) destaca que la ausencia de modelos claros de negocio para los medios nativos digitales coloca también en dificultades a muchas de las iniciativas innovadoras que consiguen usuarios pero apenas logran retornos económicos para pagar las nóminas. Y, en

general, se hace patente una situación que ya había planteado Salaverría (2006): “los periódicos no han acertado todavía a encontrar en la red un modelo económico rentable”.

Por otra parte, y como indica Nel (2010) una de las principales dificultades es que muchos de los diarios digitales evolucionan y cambian rápidamente, con lo que la taxonomía de hoy pueda quedar obsoleta mañana.

### 3. METODOLOGÍA

Nuestra investigación parte de un Delphi, un método de consulta de expertos. Nuestro sistema de análisis no se basa exclusivamente en la recopilación de indicadores y tendencias., aunque se haya hecho acopio de numerosos datos. Tampoco hemos querido llevar a cabo una serie de encuestas pormenorizadas que comprendiesen un amplio conjunto de empresas españolas de comunicación. Nos interesaba, sobre todo, la realización de entrevistas en profundidad, cara a cara, con los responsables de los principales proyectos online. El número de entrevistas realizadas –un poco más de la veintena en la primera fase del Delphi- se nos antoja suficiente tomando como modelos investigaciones similares en Estados Unidos y Gran Bretaña. En cualquier caso, la segunda parte de la investigación recogerá un cuestionario más cerrado para un grupo de expertos con un gran conocimiento en diferentes áreas-clave: tecnología, finanzas, publicidad, audiencias, reputación y creación de marca.

Como es sabido, el Delphi es especialmente recomendable en aquellos temas en los que la información del pasado, pero también la del futuro, no aparece definida de manera clara. Y es igualmente importante cuando se trata de llegar a opiniones de consenso en grupo.



#### 4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS NUEVOS PLAYERS

Las ventajas competitivas de los nuevos players online con respecto a las ediciones digitales de los grandes grupos de comunicación se reducen –según nuestro estudio- a algunos apartados muy concretos. La tecnología no está patentada –salvo en el caso de *lainformacion.com*- sino que los servicios están externalizados. La ausencia de tecnología propia supone, en algunos casos, un serio lastre a la hora de desarrollar e impulsar potentes plataformas de gestión de contenidos. Pero su contrapartida es clara: ha abaratado sustancialmente los costes operativos de las nuevas empresas y ya no supone una impenetrable barrera de entrada.

En el apartado económico, y aunque carecen del acceso a *inputs* privilegiados y apenas pueden desarrollar economías de escala (como si lo hacen en el seno de sus grupos mediáticos los diarios digitales), han reducido considerablemente los costes de la puesta en marcha de sus proyectos (desde 300.000 euros) y pueden financiarse anualmente con magros presupuestos: entre 0,7 y 1 millón de euros para una redacción-tipo de diez-doce redactores en plantilla y entre 6-10 colaboradores externos. Si bien hay que tener también en cuenta que su acceso a las fuentes de financiación es más endeble. Sin la posibilidad de recurrir a empréstitos, mercados organizados y emisión de deuda propia, los nuevos proyectos intentan encontrar en las donaciones y en algunas variantes del *crowdfunding* –además de la publicidad- su posibilidad de subsistencia.

También se explican estos magros presupuestos por el factor crisis, el ajuste duro en los gastos fijos de estas empresas y la reducción de todo el personal que no aporta valor añadido al medio, así como una política de sueldos y de cotizaciones a la seguridad social que convierten a los redactores en personal *low cost*.

En resumen, los *pure players* tienen desventajas evidentes: peor acceso a la financiación, tecnología no patentada, escasas posibilidades de aplicar economías de escala, ausencia de barreras de entrada, poca o nula protección gubernamental en forma de subsidios y acceso complicado a los planes publicitarios de las grandes centrales de medios. Su gran ventaja puede radicar en la consecución de contenidos Premium sin necesidad de contar con elevados costes, como sucede en el sector audiovisual. Es decir, conseguir *scoops* y ofrecer una información de calidad, situada extramuros de la preagenda de los medios convencionales, lo que propicia una mayor fidelización de sus lectores.

En cuanto a los diarios digitales de grandes grupos de comunicación, la publicidad online no permite cubrir todavía los gastos generados por esa edición. Cea Esteruelas (2009) señalaba que la publicidad de la unidad digital de Prisa suponía el 53% de los ingresos totales, manteniéndose en el umbral de la rentabilidad, para concluir que era un modelo de ingresos menos sólido de lo esperado y sobre el que difícilmente podría apoyarse la evolución de todo el negocio de Prisa en un futuro digital.

Como subrayaba uno de los directivos entrevistados, y perteneciente a un gran grupo de comunicación: “si imputásemos todos los costes a la edición digital, ésta no sería rentable en la vida”. O lo que es lo mismo, todavía resulta harto complicado medir la rentabilidad de un medio solamente por su versión digital. Es decir, existen aún grandes dificultades a la hora de establecer una contabilidad analítica que diferencie claramente los costes de la vertiente impresa y online.

## 5. PROYECTOS EMERGENTES

Hemos constatado como la red parece haber impulsado atractivos proyectos, dotados de ideas nuevas y de periodistas dispuestos a impulsarlos. Como indicaba Díaz Nosty (2011), es posible que también sobre la industria de la prensa se hubiese producido una burbuja expansiva al calor de los años de bonanza. De ahí también que, al igual que ha sucedido con otros sectores de actividad, se necesitase una redefinición (Gómez-Borrero, 2010), tanto de las actividades empresariales de muchos de los conglomerados mediáticos como de nuevos y emergentes proyectos.

Así en los nuevos modelos que han alumbrado los diarios nativos se ha partido de presupuestos más “realistas” y más cercanos incluso a diseños low cost. Las redacciones se constituyen con una mínima masa crítica de redactores, pero también de escasos, aunque suficientes recursos económicos para impulsar proyectos que puedan funcionar durante un período de uno o dos años hasta que encuentren su público y, a partir de ahí, ensayar o migrar hacia nuevas formas de negocio más rentables: suscripciones, donaciones, compartición de contenidos, o, simplemente, absoluta dependencia de la publicidad.

No parece muy claro, sin embargo, en el contexto español que exista una estrategia —ni tan siquiera una postura común— que guíe hacia el pago de contenidos en la

red. Los grandes grupos de comunicación la necesitan para no debilitar todavía más sus maltrechas unidades de negocio, y solo esperan el momento propicio para dar el salto.

La opinión mayoritaria de los directores de medios entrevistados es que los modelos puros y dependientes exclusivamente de las aportaciones de los lectores se antojan hoy día poco factibles. Una rápida monetización de esos contenidos –con la presión que ello conlleva– solo será posible en algunas ediciones online de los grandes diarios de referencia, mientras que en los *pure players* son minoría los que consideran que es posible revertir la tendencia existente hoy día y llegar a depender casi exclusivamente de las aportaciones de los lectores.

## 6. EL PAGO POR LOS CONTENIDOS

Lo que apenas se ha modificado en la creación de nuevos modelos de negocio son las fuentes de ingresos. Si desde la irrupción de *elconfidencial.com* –el diario nativo digital de mayor audiencia con *20minutos.es*– todos los proyectos han apelado a los ingresos publicitarios para cuadrar sus cuentas, los nuevos modelos que han aparecido entre los años 2010-2013 continúan invocando a la publicidad como garante del sostenimiento de sus diarios.

Las experiencias de los grandes diarios de referencia de todo el mundo no parecen haber hecho mella en su pensamiento: a *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Sun* y *The Daily Telegraph* se le ha unido el diario más vendido de Alemania y de Europa, *Bild*. En todos ellos se paga por acceder a algunos artículos en su web. Poner muro de pago tampoco parece ser, a corto plazo, una decisión estratégica de las versiones digitales de los grandes diarios de referencia españoles, aunque existen ya tímidos intentos. Pero como sostenía Rojo Villada (2008), la decisión de los grandes diarios de referencia deberá tomarse conjuntamente para que todos adopten el mismo modelo de negocio.

Cobrar por los contenidos es, por tanto, la excepción, no la regla. La hegemonía del contenido libre en los medios online españoles es algo normal. El modelo que, a comienzos del siglo XXI parecía de pago (*El País*) en favor de un *freemium model*, ha devenido en un modelo en el que cada día se ofrecen más servicios y de forma gratuita, y solo en algunos productos se cobra por informes y colecciones especiales (Salaverría, 2008: 363 y ss.).

De los modelos de negocio existentes hasta ahora: advertise-supported, pay-wall, metered-model, freemium, crowdfunding/donaciones, y aunque los entrevistados no acaban por decantarse por un modelo concreto, parece claro que las ediciones digitales de diarios impresos optarán, en primer lugar, por un pay-wall, en la línea de los grandes diarios mundiales, y en caso de fracasar, no le quedará más remedio que adoptar la vía freemium.

Menos claras son las ideas de los editores de los nuevos diarios digitales. Muchos de ellos se oponen frontalmente a cobrar por los contenidos en la creencia de que continúan creciendo en número de usuarios únicos y consiguiendo una aceptable masa crítica de lectores que les permitan entrar en el futuro en los planes de medios de las agencias de publicidad. En este sentido, la gratuidad en el acceso a la información es un factor fundamental, cuando no excluyente (Casero e Izquierdo, 2013). En nuestra investigación hemos constatado que aquellas webs generalistas que no dispongan de más de un millón de usuarios únicos al mes tendrán serias dificultades de financiación por la vertiente publicitaria.

Solamente existen por el momento, dos modelos que deseen apartarse de la senda publicitaria para salvaguardar su independencia editorial<sup>4</sup>. O dicho de otro modo, solamente infolibre y eldiario.es parecen disponer de un proyecto claro para el cobro de contenidos en la red.

Auspiciado por el galo mediapart, Infolibre.es, el diario dirigido por Jesús Maraña, que publica también en papel, *Tinta Libre*, ha trasladado su mismo modelo. El objetivo es combinar en una primera etapa publicidad+suscripciones para disminuir progresivamente el peso de la publicidad en su facturación.

Hasta el momento y además de la suscripción de cinco euros por acceder a todos los contenidos, ha creado la Sociedad de Amigos de infoLibre, con participaciones que van desde los 400 euros a los 12.000 euros y reunir un capital de 150.000 euros, esto es, un 10% del capital de Ediciones Prensa Libre.

El objetivo es garantizar la independencia editorial; es decir, que la propiedad del periódico permanezca mayoritariamente en manos de los periodistas y los

<sup>4</sup> En carta dirigida a sus lectores, al poco de aparecer el diario, Jesús Maraña se comprometía “a una total transparencia en los ingresos, sin acuerdos comerciales o institucionales opacos que puedan condicionar los contenidos”.

lectores (Sivori, 2012). Este perfilado proyecto se apoya, por tanto, en un modelo freemium: mezcla de ingresos publicitarios+suscripciones+crowdfunding.

A su vez, eldiario.es, liderado por Ignacio Escolar, pretende apoyarse en un modelo que aúne publicidad+aportaciones de lectores simpatizantes del proyecto. El objetivo es similar al anterior: depender cada vez menos de las presiones de la preagenda. Hasta el momento, y según declaraciones del medio, ha recaudado unos 150.000 euros de sus lectores. Teniendo en cuenta que ambos medios cuentan con presupuestos anuales que rondan el millón de euros necesitarían aportaciones anuales de alrededor de medio millón de euros para cubrir sus objetivos.

Más que una fórmula de *crowdfunding* podríamos denominarla como fórmula con vocación “militante”, que debe perseverar para que medios de comunicación libres y afines a sus intereses continúen ejerciendo su función de “watchdogs”.

La sostenibilidad, en estos casos, puede parecer algo más sencilla. No obstante, hay que tener en cuenta –con datos de IADE (2012) –que solamente los diez primeros medios online atraen la publicidad de los anunciantes.

El resto, deben conformarse con llamadas a la puerta de las instituciones y empresas para lograr contratos publicitarios, una fórmula endeble, poco profesional y sujeta a todo tipo de presiones.

Por tanto, el mercado de los *pure players* en España es cada vez un mercado menos estrecho, en el que se espera la concurrencia de más webs generalistas, aunque en un futuro próximo se produzca un proceso de depuración que albergue en el mercado a unos pocos intervinientes. La financiación, al igual que ya habían advertido hace unos años Sánchez Tabernero y Carvajal (2003) continúa siendo inestable y dominada por los diarios digitales de grandes grupos mediáticos, al igual que las audiencias mayoritarias. Y son ellos también los que concentran, junto con Google<sup>5</sup>, más del 80% de los ingresos totales de los anunciantes, lo que supone una dura barrera de entrada para estos nuevos proyectos. Sin duda, este y otros factores les obligarán a depender más de donaciones y aportaciones de lectores, simpatizantes y “militantes” en pro de publicaciones con independencia editorial, con el riesgo de que acaben convirtiéndose en órganos de expresión “partidistas”.

---

<sup>5</sup> Google ha facturado tanto por enlaces en el año 2012 como el conjunto de las televisiones autonómicas, según datos de Infoadex.

La pregunta pertinente que podemos formularnos, entonces, es: ¿qué modelo de negocio está funcionando en España?. La respuesta, en estos momentos, es que de momento, ninguno de ellos.

En cualquier caso, la credibilidad, la calidad y la reputación –junto con la imagen de marca (Fernández-Beaumont, 2012)- serán factores imprescindibles para que un proyecto editorial logre el concurso de sus lectores.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APM (2012): *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid: Ediciones APM.
- Campos Freire, F. (2010): “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, p. 13-30.
- Campos Freire, F. (2010): “Gestión de la transición del cambio mediático”. En Campos Freire, F. (coord.): *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social, p. 17-58.
- Casero Ripollés, A. (2010): “Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El Profesional de la Información*, Vol, 19, nº 6.
- Casero Ripollés, A. e Izquierdo Castillo, J. (2013): “Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry”. *Journal of Media Business Studies*, 10(1):63-78.
- Cea Esteruelas, M<sup>a</sup> (2009): “Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: el caso de Prisa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, p. 938-950. La Laguna (Tenerife).
- Díaz Noci, J., Meso Ayerdi, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- Díaz Nosty, B. (2011): *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: Ediciones APM.

- Faustino, P. y Gonçalves, R. (2011): *Gestão Estratégica e Modelos de Negócio. O caso da indústria de mídia*. Lisboa: Media XXI.
- Fernández-Beaumont, J. (2012): “Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos”. En Diezhandino, M.P. (coord.): *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica, p. 133-168.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007): “Web 2.0, Informe Fundación Orange”. Disponible en: [http://fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF-COMPLETO.pdf](http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF-COMPLETO.pdf)
- Gómez Borrero, P. (2010): *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?* Madrid: Economía Digital.
- Grueskin, B., Seave, A. y Graves, L. (2011): “The Story so Far. What we know about the business of digital journalism”. *Columbia Journalism School & Town Center for Digital Journalism*. Disponible en [http://cjr.org/the\\_business\\_of\\_digital\\_journalism/](http://cjr.org/the_business_of_digital_journalism/)
- Jones, J. y Salter, L. (2012): *Digital Journalism*. London: Sage.
- Larrañaga Rubio, J. (2009): “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 15, p. 61-80.
- Levy, D. y Nielsen, R.K. (2010): *The Changing Business of Journalism and its implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- López García, X. (2012): *Movimientos periodísticos*. Salamanca: Comunicación Social.
- López Villanueva, J. (2011): “La reconfiguración de la cadena de valor”. En Álvarez Monzoncillo, J.M. (Coord.): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica, p. 9- 31.
- Muro Benayas, I. (2012): “El cambio y los principios periodísticos”. En

Diezhandino, M.P. (coord.): *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica, p. 25-43.

· Nel, F. (2010): “Where else is the Money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain’s 66 cities”. *Journalism Practice*, Vol. 4, No. 3, 360-372.

· Palacios, M. y Díaz Noci, J. (2007) (edic.): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

· Pérez-Latre, F.J. y Sánchez-Tabernero, A. (2012): *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Pamplona: Universidad de Navarra.

· Picard, R. G. (2002): *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

· Rojo Villada, P. A. (2008): *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones.

· Rosenstiel, T. y Jurkowitz, M. y Ji, H. (2012): “The Search for a New Business Model”. *Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism* 05.03.2012. Disponible en [http://www.journalism.org/analysis\\_report/search\\_new\\_business\\_model](http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model)

· Salavarría, R. (2006): “El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital”. En Bel Mallén, J.I. et al. (coord.): *Libro Blanco de la prensa diaria 2007*. Madrid: AEDE, p. 386-395.

· Salaverría, R. (2008): “La investigación sobre Ciberperiodismo en España: Tendencias, resultados y perspectivas”. En López García, G. (edic.): *Comunicación Local y Nuevos Formatos Periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://cibermedios-valencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>, page=15.

· Sánchez Tabernero, A. y Carvajal, M. (2003): “Media concentration in the



European Market”. *The International Journal on Media Management*, Vol. 5, N° 4, 308.

· Sívori, L. (2012): “Chasing Sustainability on the Net. Spain: Enthusiasm and fragility”.p. 72-79. En Sirkkunen, E.&Cook, C. (eds): *Chasing Sustainability on the Net*. Research Centre Comet, Finland.

# LA CREACIÓN DE VALOR DEL PERIODISMO EN LA ESFERA PÚBLICA. UNA VISIÓN HOLÍSTICA DEL MODELO DE NEGOCIO

Alfonso Vara-Miguel

*Universidad de Navarra*

*avara@unav.es*

Carolina Díaz-Espina

*Universidad de Navarra*

*cdiaz.3@alumni.unav.es*

**Resumen:** A partir de la revisión de bibliografía sobre el estado de la cuestión, esta comunicación pretende profundizar en la relación que existe entre una prensa rentable y una democracia sana. La ausencia de un modelo de negocio que haga rentable el trabajo de las redacciones digitales plantea serios interrogantes sobre el modo en que los medios desempeñan tres funciones básicas para la normalidad de los sistemas democráticos: la selección de información, la vigilancia de los poderes políticos y económicos y la generación del discurso que propicie un debate público.

## 1. INTRODUCCIÓN

El debate sobre la sostenibilidad de los medios de comunicación está abierto desde hace ya algunos años. Incluso antes del comienzo de la actual crisis del sector. Cuando a mediados de los años 90 la industria de la prensa en España empezaba con sus primeras incursiones en internet, pocos se imaginaban las repercusiones que tendría en los medios de comunicación y en la sociedad. En el año 1996 periódicos como *El Mundo*, *El País* o *Avui* comenzaban a publicar sus respectivas ediciones digitales y la penetración total de internet en España apenas rondaba el 1,4 % (AIMC, 1996). En aquel escenario de incertidumbres e interrogantes, los diarios digitales españoles pioneros optaron por una estrategia conservadora y apenas diferenciaron los productos impresos y digital.

Casi veinte años más tarde el panorama de los medios digitales se ha transformado. Si bien siguen perviviendo dudas sobre qué modelo de ingresos es el más adecuado para garantizar la viabilidad de las empresas informativas, poco a poco el foco de atención de los investigadores se ha ido trasladando hacia el entorno social y cultural en el que los medios desempeñan su tarea como informadores. No es posible entender la transformación de los medios causada por la revolución tecnológica sin comprender que ésta también ha supuesto una revolución cultural y social. Un breve recorrido histórico del devenir de los diarios muestra como poco a poco los periódicos han ido calando en todos los estratos de la sociedad. De productos consumidos en el siglo XIX por las élites y decisores públicos han pasado a ser productos de consumo masivo al alcance de cualquier ciudadano (Picard, 2011). Las noticias se pueden consultar en tiempo real desde cualquier parte de *El Mundo*, se pueden compartir, comentar y difundir en cualquier momento y la sobreabundancia de informaciones es notable.

Sin embargo en este maremagno de audiencias e informaciones el rol tradicional que desempeñaban los periodistas como mediadores, creadores y difusores de información ha quedado diluido. Como se verá, las nuevas tecnologías han influido severamente en la actividad principal desarrollada por los medios de información, afectando a la propia creación de valor del periodismo y por lo tanto al núcleo de su modelo de negocio tradicional.

## 2. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO PARA UN NUEVO CONTEXTO

A lo largo de los últimos 40 años varias han sido las disciplinas científicas que han estudiado la industria de los medios de comunicación desde una óptica económica y de mercado. Este tipo de estudios contemplan el sector de medios como actores de un mercado que elaboran y distribuyen contenidos a la audiencias para poder ofrecérselas a los anunciantes (Napoli, 2003). El interés concreto por el concepto de modelo de negocio ha estado estrechamente ligado al auge y popularización de

internet desde mediados de los años noventa. El cambio tecnológico que supuso (Tascott, 1997) y el enorme impacto que produjo en toda la cadena de valor de los medios tradicionales influyó en que desde la academia se incrementara el número de investigaciones centradas en esta nueva realidad, en las que el modelo de negocio emerge como una nueva unidad de estudio y análisis en disciplinas científicas diferentes. Desde 1995 y hasta 2009 se habían publicado 1.177 artículos en revistas académicas de revisión ciega por pares en los que aparecía la expresión modelo de negocio (Zott, Amit, & Massa, 2011).

Esta ingente producción científica en torno al concepto de modelo de negocio reúne una serie de características diferenciadoras. De acuerdo con autores como Fetscherin y Knolmayer, el concepto de modelo de negocio es uno de los más discutidos e incomprensidos de las web 2.0 (Fetscherin & Knolmayer, 2004). Quizá influye el hecho de que el concepto de modelo de negocio como unidad de análisis comenzó a desarrollarse a mediados de los años noventa, lo que hace que este sea un campo todavía por crecer, especialmente en la investigación aplicada al sector de los medios de comunicación. Esa falta de madurez se percibe, por ejemplo, en la escasa unanimidad en torno al propio concepto de modelo de negocio, en la diversidad de metodologías aplicadas en su investigación, al tipo de investigación realizada y a los orígenes, características y ámbito de estudio de los investigadores que se han acercado a esta cuestión (Chesbrough & Rosenbloom, 2002).

Según Osterwalder *et al.* (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005) la primera vez que se usó el concepto modelo de negocio en el cuerpo de un artículo fue en 1957 (Bellman, Clark, Malcolm, Craft, & Ricciardi, 1957) y hasta 1960 no aparecería el primer artículo con el concepto incluido en el título y en el abstract (Jones, 1960). Durante la década siguiente, el término se utilizaría para referirse a las operaciones internas de las compañías y los flujos de información asistidos por ordenadores entre los departamentos de dichas empresas (Westerlund, Rajala

y Leminen, 2011). No sería hasta 1996 cuando Slywotzky propuso la primera definición de modelo de negocio (Slywotzky, 1996):

“Un modelo de negocio es la totalidad de procesos por el que una empresa elige a sus clientes, define y diferencia su oferta, define las tareas que va a desarrollar, así como aquellas que va a externalizar o subcontratar, configurando sus recursos para acudir al mercado y así conseguir beneficio”.

En esta primera propuesta aparecieron una serie de elementos como el producto, los clientes y los ingresos, que se repetirán en muchas de las propuestas posteriores. Años más tarde Timmers (1998) propuso que un modelo de negocio se refería a la arquitectura del producto o servicio y “de los flujos de información, incluyendo la descripción de los diferentes actores empresariales y sus roles; es la descripción del beneficio potencial para los diferentes actores, así como la descripción de las fuentes de ingresos”.

Desde una perspectiva centrada en la gestión interna de las compañías, Amit y Zott (2001) hicieron una propuesta donde se centraron en el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones diseñadas para crear valor a través de la explotación de las oportunidades empresariales. En este sentido, Magretta (2002) continuó con la idea del papel del gestor de las compañías pero abriendo también la perspectiva de la empresa al cliente. De esta forma, el autor entendía como modelo de negocio:

“Las historias que explican cómo trabaja la empresa. Un buen modelo de negocio responde a las viejas preguntas de Peter Dracker: ¿quién es el cliente? ¿Qué aporta valor al cliente? Además, debe dar respuesta a las preguntas que todo gestor debe preguntarse: ¿Cómo hacemos dinero en este negocio? ¿Cuál es la lógica económica interna que explica cómo podemos entregar valor a los clientes y asumir los costes?”.

Con el concepto de modelo de negocio se pretenden poner en interrelación una serie de variables de decisión en las áreas de estrategias empresariales con el fin de generar ventajas competitivas sostenibles concretas (Morris, Schindehutte, & Allen, 2005). Pero dichas ventajas han de cimentarse sobre la idea de proporcionar valor. Es decir, en crear una proposición de valor para los clientes mediante unos procesos y recursos clave que genere unos beneficios a las compañías (Johnson, Christensen, & Kagermann, 2008).

En la mayor parte de las definiciones – véase Tabla 1 - se repiten cuatro elementos claves para los autores: el producto o servicio, el consumidor o destinatario, el modelo de ingresos y la proposición de valor. Rayport y Jaworski (2001) añadirían un sistema de recursos clave para el desarrollo de la actividad.

**Tabla 1. Definiciones de Modelo de negocio**

Autor y año	Definición
Slywotzky, 1996	La totalidad de procesos por el que la compañía elige a sus clientes, define y diferencia su oferta, define las tareas que va a desarrollar así como aquellas que va a externalizar o subcontratar, configura sus recursos para acudir al mercado y así conseguir beneficios.
Timmers, 1998	Es la arquitectura del producto o servicio y de los flujos de información, incluyendo la descripción de los diferentes actores empresariales y sus roles; es la descripción del beneficio potencial para los diferentes actores, así como la descripción de las fuentes de ingresos.
Trombly, 2000	E-business model un enfoque para la realización de comercio electrónico a través del cual una empresa puede sostenerse a sí misma y generar un crecimiento rentable de los ingresos.
Afuah & Tucci, 2001	Es un modelo diseñado para generar dinero para sus propietarios en el largo plazo.
Amit & Zott, 2001	Es el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones diseñadas para crear valor a través de la explotación de las oportunidades empresariales.
Chesbrough & Rosenbloom, 2002	Es la lógica heurística que conecta el potencial técnico con la realización de valor económico.

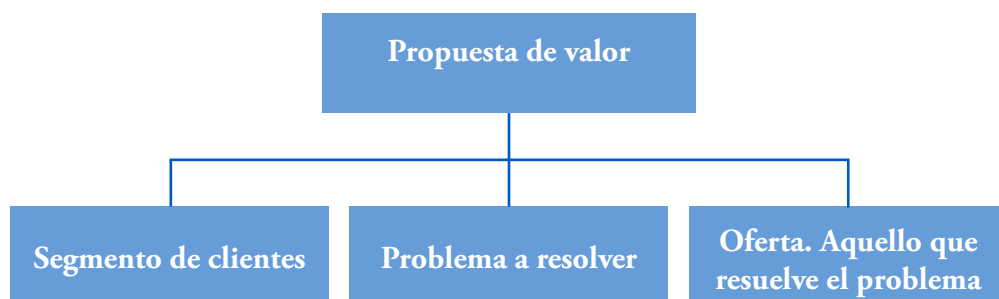
Magretta, 2002	Son las historias que explican cómo trabaja la empresa. Un buen modelo de negocio responde a las viejas preguntas de Peter Dracker: ¿Quién es el cliente? ¿Qué aporta valor al cliente? Además, debe dar respuesta a las preguntas que todo gestor debe preguntarse: ¿Cómo hacemos dinero en este negocio? ¿Cuál es la lógica económica interna que explica cómo podemos entregar valor a los clientes y asumir los costes?
Morris et al., 2005	Es una representación concisa de cómo se interrelacionan una serie de variables de decisión en las áreas de estrategias empresariales, arquitectura y la economía orientadas a crear ventajas competitivas sostenibles en mercados concretos.
Osterwalder, Pigneur & Tucci 2005	Modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene una serie de elementos y sus relaciones que permiten mostrar la lógica de una compañía concreta. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o diferentes segmentos de clientes y comprende la arquitectura de una compañía y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de dicho valor y del capital relacional, para generar flujos de ingresos estables y sostenibles.
Chesbrough, 2007	El modelo de negocio es la lógica heurística que conecta las potencialidades técnicas con la realización de un valor económico.
Johnson, Christensen & Kagermann, 2008	Consiste en cuatro elementos - la proposición de valor, la fórmula de beneficios, los recursos y los procesos clave - conectados, que juntos, crean y proporcionan valor.
Zott & Amit, 2010	Es un sistema de actividades interdependientes que trasciende del foco de la empresa y traspasa sus fronteras.
Casadesus-Masanell & Ricart, 2010	Es el reflejo de la estrategia llevada a cabo por la compañía.
Teece, 2010	Articula la lógica de los datos y de otras evidencias que soportan la proporción de valor para los clientes y una estructura viable de ingresos y costes para que la empresa pueda distribuir dicho valor.
Soto Rojas, Barros, López de Acevedo y Batocchio, 2012	Un modelo de negocio explica como es la lógica de la organización, el sentido en el que opera y cómo crea valor para sus stakeholders.
Osterwalder & Pigneur, 2012	Un modelo de negocio describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor.

Fuente: Zott *et al.* (2011). Elaboración propia

La propuesta de valor, como se verá más adelante, es uno de los elementos fundamentales de cualquier modelo de negocio puesto que es el componente en el que radica la ventaja competitiva con respecto a otros productos del mercado.

Por ello es necesaria la precisión para definir cuál es el segmento de clientes al que se dirige, qué problema se va a resolver y qué tipo de oferta podrá hacerlo – véase figura 1-.

**Figura 1. Elementos de la propuesta de valor**



Fuente: Johnson *et al.* (2008). Elaboración propia.

Conviene realizar una diferenciación terminológica. La propuesta de valor no debe confundirse ni con la cadena de valor ni con la creación de valor. La cadena de valor es el conjunto de eslabones que participan en la producción y administración de bienes y servicios. Es “el modelo de representación integrado de las distintas actividades primarias y secundarias o auxiliares que conforman los predorso de gestión, producción, distribución e interacción” (Campos Freire, 2010). Recoge cada una de las actividades que desarrolla una compañía desde la producción hasta la venta en los mercados. Por su parte, el proceso de creación de valor se encuentra en cada una de las fases de la cadena de valor e implica cómo la compañía va generando ventajas competitivas con respecto a sus competidores en cada una de las fases. La creación de valor contribuye a configurar la propuesta de valor que se ofrecerá a los segmentos de clientes y *stakeholders* deseados.

Esa propuesta de valor se concreta en la oferta, en los productos o servicios que se ofrecen a los clientes. En el caso de lo medios de comunicación, existe una relación entre el producto informativo que se va a consumir y el medio que lo ofrece. Es



decir, hay una interrelación entre las marcas y los productos. Siguiendo a Iniesta (2007) una marca “es una promesa que se hace a los consumidores acerca de aquello que se está comprando”. Como se verá, los productos y servicios de información tienen una serie de atributos intangibles asociados a la marca - independencia respecto a los poderes públicos y económicos, credibilidad, autoridad - que contribuyen a la fidelización y lealtad de las audiencias a través de la gestión no solo del propio producto, sino de su marca. Una marca que pretenda crecer debe mantener “altos niveles de lealtad con sus clientes. Porque las marcas, en términos de capital, aportan un valor añadido al producto más allá de la necesidad explícita que satisfaga” (Iniesta, 2007).

Además de la propuesta de valor y los productos servicios, un elemento clave de cualquier modelo de negocio son los recursos clave necesarios para el desarrollo de un producto bajo una marca consolidada. Estos podrían definirse como “los activos necesarios para proporcionar la propuesta de valor” (Osterwalder y Pigneur, 2012). Cada industria cuenta con los suyos propios. En el caso de los medios de comunicación destacan los recursos humanos como pieza clave, puesto que son empresas de talento donde la implicación de los empleados en el desarrollo y elaboración de los productos es muy elevada en relación con otras industrias (Sánchez-Tabernero, 2000).

El último de los elementos es el modelo de ingresos. Se refiere al modo en que se adquieren los flujos monetarios una vez que el cliente adquiere la propuesta de valor que se ofrece (Osterwalder y Pigneur, 2012). En el caso de los medios de comunicación digital los modelos de ingresos más extendidos son i) el modelo gratis para el usuario: financiado por publicidad todos los contenidos son de libre acceso para el usuario; ii) el modelo freemium: el medio decide qué noticias son gratuitas y cuáles están bajo un muro de pago o paywall; iii) el modelo medido o *metered model*, en el que se permite el acceso a un número de noticias, generalmente entre 10 y 20. Si el usuario quiere consultar más tendrá que suscribirse para acceder a

dichos contenidos; y iv) las donaciones, aunque no es una forma de financiación tan extendida como las anteriores.

De todos elementos mencionados (propuesta de valor, audiencia o público, oferta o producto, recursos claves e ingresos) la investigación sobre modelos de negocio se ha centrado especialmente en los modelos de ingresos (Macnamara, 2010; Estok, 2011; Casero-Ripollés, 2010; Bakker, 2002). La consecuencia inmediata de esto ha sido doble: por un lado, la identificación entre el modelo de negocio y el modelo de ingresos. Por otro, la escasa integración y complementariedad con otros estudios centrados en los nuevos medios. Así, cabe destacar la investigación sobre cuestiones de convergencia (McPhilips y Merlo, 2008; Salaverría y Negredo, 2008) o los estudios de audiencias ((Chyi, 2011; Chyi, Lewis, & Zheng, 2012; Chyi & Mengchieh Jacie, 2009; Chyi, Yang, Lewis, & Nan, 2009; Hsiang Iris, 2005; Hsiang Iris, Mengchieh Jacie, Lewis, & Nan, 2010; Yang & Chyi, 2011).

Esta identificación entre modelo de negocio e ingresos ha provocado que en relación con otras disciplinas haya distorsiones conceptuales. Es decir, el ámbito académico relacionado con los medios de comunicación tiende a identificar la parte por el todo. Ante este panorama cabe subrayar la necesidad de una propuesta holística e integradora que no solo se centre en cómo generar ingresos, sino en toda la cadena de valor de la producción de contenidos. En este sentido, una de las propuestas más innovadoras sobre qué es un modelo de negocio ha sido la de Osterwlder y Pigneur (2012) los cuales entienden que un modelo de negocio “describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor”. Para ello definieron nueve módulos básicos que reflejen la lógica propia de las compañías para generar ingresos - véase figura 2 - y en el que la propuesta de valor es el elemento determinante del resto de factores.

**Figura 2. Propuesta de modelo de negocio de Osterwalder.**

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor Canales		Relaciones con clientes	Segmento de clientes
	Recursos clave				
Estructura de costes			Fuentes de ingresos		

Fuente: Osterwalder y Pigneur (2012)

### 3. LA PROPUESTA DE VALOR

Tradicionalmente se ha considerado que las tres funciones básicas del periodismo son informar, formar y entretener. La búsqueda de la rentabilidad en una situación de crisis estructural mediante la oferta de productos en los que prima la cantidad por encima de la calidad quizá podría estar provocando que los medios se hayan centrado obsesivamente en la última función (entretener) y hayan aparcado sus funciones de ofrecer información veraz y relevante y de proporcionar comprensibilidad a los lectores en un entorno complejo e incierto. Es necesario plantearse las tendencias que pueden conducir a los contenidos informativos digitales a la consolidación y sostenimiento del modelo digital:

“Si los mecanismos tradicionales que sostenían el periodismo profesional son insuficientes, ¿qué modelos podrían preservar las funciones genuinamente vitales y públicas que la prensa escrita ha realizado tradicionalmente? ¿Cómo caben esas alternativas en el nuevo entorno digital?” (Starr, 2009).

Desde el punto de vista de la generación de ingresos, la respuesta a estas preguntas pasaría por el pago por contenidos y el desarrollo de los contenidos. El suministro de servicios con alto valor añadido para las audiencias abriría así nuevas posibilidades apareciendo la oportunidad de incrementar los precios por los contenidos que el usuario está dispuesto a pagar. Sin embargo, el modelo de ingresos es el punto de llegada, no el de partida. Referirse a la propuesta de valor supone plantearse muy

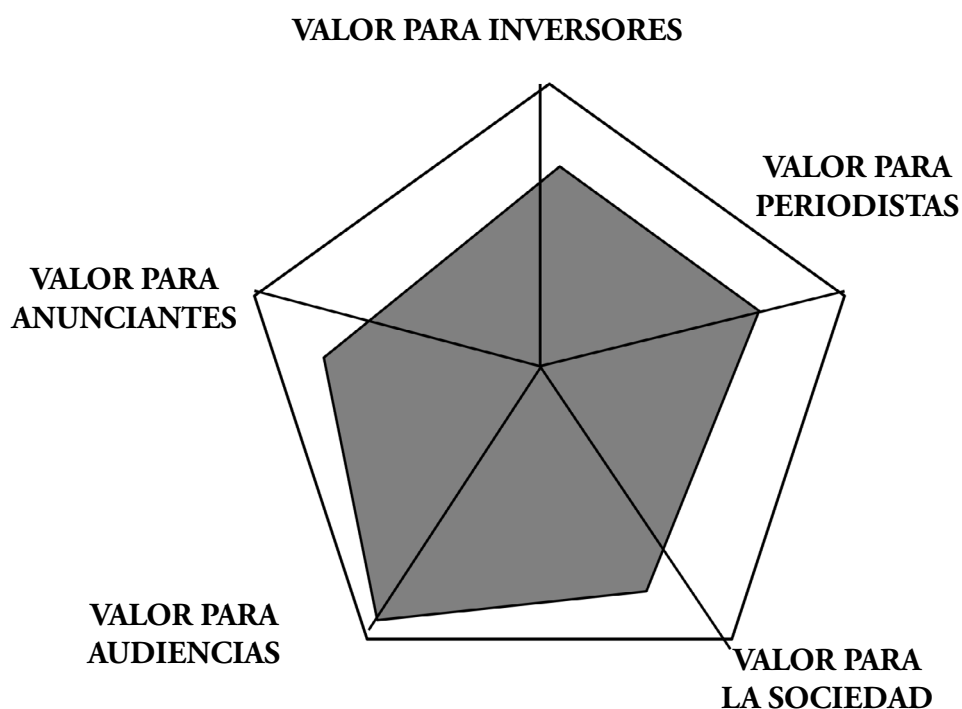
en primer lugar el valor que se proporciona a los clientes (Osterwalder y Pigneur, 2012) y muy en último lugar el modo de capturar ese valor a través de un pago, donación o inversión publicitaria.

Esa creación de valor se consigue mediante la interacción entre las empresas con sus diferentes públicos o *stakeholders*, incluidos los clientes. El conocimiento y relación con los públicos constituye el elemento clave para el éxito de una compañía (Picard, 2010). Supone una búsqueda del crecimiento en el mercado a largo plazo, así como una diferenciación explícita de los competidores. En numerosas ocasiones, el problema en la aplicación de un modelo de negocio es que la creación de valor no ha estado centrada en el comprador, ni orientada a la venta. En palabras de Picard, un modelo de negocio “no es un simple proveer algo a alguien que pueda comprarlo”. La proposición de valor es la manera para ayudar a los clientes a “dejar un trabajo hecho”; es decir, un problema en una situación dada que requiere una solución concreta. Para ello es importante identificar con precisión el problema que los clientes quieren resolver o la necesidad que buscan satisfacer adecuando la oferta a cada uno de los elementos que integran la propuesta de valor (Johnson *et al.*, 2008).

En el caso de los medios de comunicación, la identificación de los tres elementos – clientes o públicos, necesidades o problema y oferta u producto - responde a unas circunstancias especiales, propias del mercado. Tradicionalmente, el mercado de la comunicación se ha definido como un mercado dual, donde se elaboran contenidos para las audiencias, y se provee de tiempo de atención de las audiencias a los anunciantes (Arrese, 2004). Por lo tanto, gestionar medios de comunicación implica tomar decisiones en ambos sentidos, sabiendo que en última instancia, el dinero proviene de los anunciantes. Este ha sido el contexto en el que se han desarrollado los medios. En términos generales, el surgimiento de los nuevos medios digitales y la crisis de la industria de la información ha provocado la emergencia de un clima de desafección y de crítica hacia como operan las empresas

de comunicación por la disminución del valor para las audiencias, los propios empleados y la sociedad en general (Picard, 2010). Sin embargo, el nuevo contexto está cambiando la forma de entender cuáles son los públicos reales y potenciales. Siguiendo a Picard (véase figura 3), el nuevo contexto propiciado por los cambios tecnológicos, sociales, económicos y por el cambio en los comportamientos de las audiencias hace insustituible la importancia de la generación de valor.

**Figura 3. Creación de valor requerida en las empresas de comunicación del futuro**



Fuente: (Picard, 2010).

Desde el punto de vista del target o segmento de clientes, las empresas de comunicación trabajan para múltiples *stakeholders*: desde las audiencias a los anunciantes, pasando por los accionistas de los grupos, los propios empleados y la sociedad. Por ello es preciso que los medios amplíen el valor que se provee a los

stakeholders en su conjunto y no solo a anunciantes e inversores como se hacía antes. Y en especial, tiene que tender a ofrecer propuestas de valor sólidas que sean percibidas como tal por las audiencias y que contribuya a que aumente su gasto en consumo de noticias a la vez que también aumente su compra. Así, el debate sobre la viabilidad y búsqueda de nuevos modelos negocio para la industria de la información no debería centrarse exclusivamente en las bondades de los sistemas de pago o paywalls sino que debería prestar más atención a las necesidades de sus públicos – especialmente los lectores – y al diseño de una oferta diferenciada que las satisfaga. En esta línea, cabe preguntarse qué es lo que hace del periodismo una profesión socialmente relevante. Sin duda, como se verá a continuación, el papel de mediación que tienen en las democracias, así como su función de configuradores de la opinión pública y de vigilantes y controladores de los poderes públicos y económicos.

#### **4. LA CREACIÓN DE VALOR DE LOS MEDIOS EN LOS SISTEMAS DEMOCRÁTICOS**

Como se ha visto, el principal problema de las empresas informativas no es la reducción en sus ingresos por ventas y por publicidad sino que muchas de ellas siguen empeñadas en vender productos del siglo XIX y del siglo XX en el siglo XXI. Y en muchos casos están tratando de hacerlo sin modificar el valor que ofrecen (Picard, 2011). Los contenidos que ofrecen las empresas de comunicación fueron creados en entornos técnicos, políticos y económicos que ya no existen. Por lo tanto, si los medios quieren evolucionar y prosperar, deben revisar los cimientos de su negocio para asegurarse que están proporcionando algo realmente valioso para sus lectores y que sus productos son únicos y diferenciados (Picard, 2004).

Durante años, el valor creado por las empresas radicaba en dos funciones sociales principales: la actividad de buscar, seleccionar, editar y distribuir información a sus audiencias; y la función de control y denuncia de los poderes públicos y económicos.

Por lo que se refiere a la primera, históricamente han sido los periodistas los encargados de seleccionar de todo el caudal de sucesos aquellas noticias que consideraban relevantes o que podían interesar al lector y ofrecerlas en un producto impreso, cerrado y empaquetado, ejerciendo así su función de *gatekeeper* (White, 1950) y *agenda setter* (M. McCombs & D. L. Shaw, 1972). Durante siglos y muy especialmente desde inicios del siglo XX, el valor económico creado por los periodistas ha consistido en elegir aquello que mejor servía a los intereses de sus públicos entre el enorme flujo de informaciones disponibles y organizarla de tal forma que facilitaba al público su lectura, de lo más importante a lo menos. Eran los periodistas los que decidían lo que era importante o no para el lector. Los *gatekeepers* adquirieron una especial relevancia por su capacidad de iniciar y de establecer la agenda informativa y de los ciudadanos. Determinaban no sólo los temas sino el ciclo informativo de vigencia y el enfoque. Es decir, la agenda de los medios de comunicación dependía de la acción de los *gatekeepers*, que son los actores profesionales que individual u organizativamente determinan los ítems de actualidad valorados como relevantes en cada momento (Armañanzas, 1993).

Desde el final de la I Guerra Mundial y a raíz de la crisis de confianza en los periodistas y el auge de los sistemas propagandistas (Lasswell, 1927) y las dudas sobre la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones democráticas bien formadas (Lippmann, 1922) la industria de la información respondió poniendo en marcha un proyecto de profesionalización del periodismo. Se basaba en la creencia de que los periodistas tienen la capacidad de superar los sesgos inherentes al trabajo informativo y ofrecer informaciones independientes y objetivas a los públicos, libres de la presión de intereses económicos, políticos o empresariales (Nerone, 2013). Al constituirse en profesionales de la información, el público les otorgó la autoridad para decidir qué es lo importante en el día a día y se constituyeron en expertos de determinar la agenda informativa – y ciudadana -. Esa función selectiva de la información se realizaba de acuerdo con unos criterios no estrictamente informativos o de noticiabilidad sino un conjunto de valores

profesionales y organizativos compartidos. Los periodistas han sido durante siglos los ojos y los oídos de los ciudadanos, a quienes supuestamente representaban en sus encuentros con el poder político.

Desde 1980, con el surgimiento de la prensa gratuita y posteriormente desde mediados de los años 90 con la irrupción de internet, este modelo ha quedado erosionado. El periodismo basado en el establecimiento de las noticias del día ha quedado debilitado, así como el poder de mercado del oligopolio de las empresas informativas. Con la emergencia de nuevas voces y la posibilidad de acceso directo a las fuentes y expertos, las vallas que establecieron los *gatekeepers* han caído y con ellas la propia autoridad de los periodistas queda en suspenso (Nerone, 2013). La principal propuesta de valor de las empresas informativas ya no lo es tanto como entonces y así lo corroboran los cambios en los hábitos de consumo de información del público, con un continuado descenso en las cifras de difusión de prensa en los países desarrollados. En 2000 el 54% de los estadounidenses se declaraba lector habitual de un diario impreso; en 2012 ese porcentaje se había reducido al 38% (PEW, 2012).

En segundo lugar, es habitual considerar la función de vigilancia del gobierno como función intrínseca al periodismo. El periodismo ha ejercido durante más de un siglo esa función esencial, aportando información relevante para la toma de decisiones y ejerciendo mecanismos de control y denuncia de los poderes públicos. La llamada opinión pública era – y sigue siendo – uno de esos mecanismos que proporcionaba legitimidad a los gobiernos, lo cual obligaba a los periodistas a ejercer su tarea de manera profesional y al servicio de los ciudadanos, defendiendo y promoviendo valores como el bienestar de los ciudadanos o la armonía social (Joseph, 2013). Se puede afirmar que en muchas ocasiones el sistema político y económico en el que operan los medios de información no facilita que los periodistas realicen esta función con independencia, pero esto no quita para que tanto informadores como políticos comprendan todo el potencial que tiene el periodismo como herramienta de denuncia.



Fruto de esa función de generador de agenda y de controlador de los poderes públicos y económicos, los medios de comunicación han cumplido una tercera función, esencial en la creación de un espacio público donde discutir los temas relevantes para la sociedad (Gans, 2003). Sin información compartida es imposible el debate público consustancial a la democracia. Este sistema requiere de ciudadanos informados, preocupados no sólo por sus intereses individuales sino por los problemas de la sociedad en la que viven (Habermas, 1989). Los medios de información han contribuido con esta misión de dos maneras. Por un lado y como ya se ha visto, seleccionando de todo el caudal de noticias, aquellas que consideran más importantes. Por otro lado, los medios promueven el debate público ampliando el abanico de asuntos que los individuos consideran relevantes para ellos y para la sociedad.

Con la irrupción de internet se ha transformado tanto la oferta como la demanda de contenidos. Así, la popularización del consumo de información digital y los cambios en los hábitos de lectura de los ciudadanos ha provocado una disminución en el valor económico de las empresas informativas debido a la lógica subyacente en los medios digitales: el desagregado de información. Si la unidad básica de negocio antes de internet era el periódico tomado en su conjunto ahora es la información o el tema singular. Las empresas ofrecen de esta manera a los lectores la posibilidad de personalizar su información, de acuerdo con sus intereses y disminuyendo así el valor económico creado por los periodistas en la edición impresa (Picard, 2004, 2011). Es el demandante de información quien genera ahora su propio y personal diario, potencialmente único y diferenciado del resto de usuarios.

Desde el punto de vista de la oferta de contenidos, las nuevas tecnologías han quebrado el oligopolio de los medios tradicionales. Tanto la digitalización como la convergencia tecnológica han propiciado el incremento de la oferta informativa por parte de nuevos actores y ha reducido así el peso y control de los distribuidores de contenidos tradicionales. Gracias al proceso de digitalización, surgen nuevos

creadores y productores en el mercado, que ofrecen productos y servicios similares a un coste inferior mediante nuevos programas y aplicaciones que integran funciones antes reservadas a profesionales altamente cualificados (Picard, 2003). Los medios han dejado de ser imprescindibles a la hora de producir nuevo contenido informativo. Los periodistas han dejado así de ser los “guardianes de la puerta” porque ya no hay puerta que guardar (Nerone, 2013).

Desde el punto de vista del buen funcionamiento de los sistemas democráticos, cabe preguntarse si la democracia es afectada o no por este cambio de modelo del periodismo. Lo cual conduce a la propia definición de periodismo y su relación con los poderes públicos. Las investigaciones que se han realizado muestran que la prensa siempre ha mostrado una mayor influencia que el resto de canales a la hora de establecer la agenda de temas y prioridades de los ciudadanos (M. McCombs & D. Shaw, 1972; M. E. McCombs, Becker, & Shaw, 1977; M. McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000). Esta supremacía del periódico impreso a la hora de fijar la agenda pública sigue vigente después de la llegada de internet y los periódicos continúan siendo los medios más exitosos a la hora de capturar la atención del público y centrarla en los problemas de asuntos públicos (D. Althaus & Tewksbury, 2002; De Waal & Schoenbach, 2010; Eveland & Dunwoody, 2002).

Por otro lado, el surgimiento de nuevos actores, canales y medios de comunicación puede haber minado la autoridad del periodista. Si ahora es el público el que decide de manera personalizada cuál es su agenda informativa y cuáles son los asuntos que le interesan, el periodismo carece de la autoridad previamente conferida por los ciudadanos (Mindich, 2005; David Tewksbury, 2003). Antes de internet, el periodista gozaba de la autoridad y exclusividad suficiente para acceder a los expertos, a las fuentes de información y decirle a los ciudadanos cuáles eran los temas sobre los que tenía que preocuparse. Con internet, se rompe ese monopolio y esa exclusividad o al menos se debilita, y con ella, el principal valor que aportaban a los ciudadanos y por el cual estaban dispuestos a pagar –

bien directamente, bien en forma de impuestos en el caso de los medios públicos -. Si esto es así, la pérdida de la autoridad del periodista conllevaría el riesgo de que esa labor de control quede ahora vacante o al menos no se ejerza con la misma profesionalidad.

En tercer lugar, frente al diario impreso, internet ofrece más información pero menos estructurada, de tal suerte que cada vez menos gente comparte la misma información (Rogers & Chaffee, 1983), generando audiencias más fragmentadas e individuos y pequeños grupos más aislados desde el punto de vista informativo. Así, una de las características más destacadas de los nuevos medios es que permiten la personalización de la información: los usuarios de medios digitales pueden seleccionar más fácilmente aquellas noticias más acordes con sus intereses personales (S. L. Althaus, 2002; Prior, 2005; David Tewksbury, 2003). Hasta cierto punto, es el propio lector el que se convierte en su propio gatekeeper y la agenda ciudadana queda mucho más fragmentada. Desde este punto de vista, la información digital supone un reto en la función de la prensa como creadora de espacios públicos para el discurso. Por un lado ofrece mucha más información, pero por otro fragmentiza el discurso público y amenaza el debate público (Papacharissi, 2002).

Frente a esta visión crítica de los nuevos medios como desfragmentadores del discurso público, otros investigadores consideran que, al contrario, ese proceso de desfragmentación está influido por el grado de motivación e interés que los ciudadanos tienen en los asuntos públicos (Chaffee & Schleuder, 1986). De hecho, aquellos ciudadanos con mucho interés en la vida pública han aumentado su conocimiento de los asuntos políticos gracias a los nuevos medios (Prior, 2005) y redes sociales. Desde esta óptica, internet estaría promoviendo la discusión pública o al menos facilitándola de una mejor manera que los medios tradicionales entre los ciudadanos con más interés por los problemas ciudadanos. La duda radica en qué ocurre con aquellos otros ciudadanos menos motivados o interesados, cuántos de ellos consumen realmente información digital a expensas de los medios

tradicionales y por lo tanto, serían más proclives a sufrir ese efecto desfragmentador de la esfera pública (D. Althaus & Tewksbury, 2002; D. Tewksbury & Althaus, 2000).

Por último, esta pérdida del valor económico del periodismo como selector de información, controlador de los poderes públicos y propiciador del debate público está estrechamente relacionada con otra tendencia emergente en la industria de la información. Algunos editores de periódicos, ante la pérdida de la rentabilidad, se han preocupado más por sus propios intereses económicos que por comprender y satisfacer las necesidades y los intereses de aquellos a los que se supone que servía: sus lectores (Picard, 2004). Conviene subrayar la idea de que el hecho de que las empresas informativas hayan puesto el foco en sus intereses comerciales que en los del público no es en sí mismo dañino. Como cualquier empresa, las informativas tratan de satisfacer sus propios intereses económicos. Sin embargo, tradicionalmente los periódicos sentían como propia la misión de promover el bien común y buscar el interés general de la sociedad y ponían énfasis en llegar a ser una institución que gozara del prestigio y la confianza de los ciudadanos a los que representa. Y ese renovado afán de priorizar los intereses comerciales sobre la mejora de la calidad de su oferta informativa es el que ha desconcertado a mucha gente, tanto dentro como fuera de la industria (Picard, 2004). No es de extrañar todo esto haya ocurrido simultáneamente con la pérdida de confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación.

## 5. CONCLUSIÓN

La irrupción de internet ha supuesto una radical transformación en el modo de hacer periodismo de las empresas informativas, afectando a aquellas funciones y actividades que más valor generaban para los ciudadanos y por las cuales éste estaba dispuesto a pagar: la función selectiva de la información, la función vigilante y de control de los poderes públicos y económicos y la función de generadora

de debate y espacios públicos compartidos por los ciudadanos. La pérdida de la exclusividad en la difusión de la información, el cuestionamiento de la autoridad de los periodistas como actores independientes y la desfragmentación de los mensajes inherente a internet ha debilitado la propia creación de valor de los medios tradicionales, lo que se ha derivado en una pérdida en la capacidad de generar ingresos por su actividad principal.

Desde la investigación sobre modelos de negocios en la industria de la información apenas se ha dado respuesta a este problema, en parte por la escasa uniformidad conceptual, teórica y metodológica, y en parte por una excesiva orientación hacia uno de los elementos de los modelos de negocio, los ingresos. Es preciso que tanto desde el ámbito profesional como desde el teórico se realice un esfuerzo por plantear modelos con una mayor visión holística en el que se integren los diferentes componentes de los modelos de negocio en torno a la creación de valor de los medios para sus lectores.

## 6. REFERENCIAS

· AIMC (Asociación para la investigación en medios de comunicación). (1996): Estudio General de Medios. Madrid. AIMC.

· Afuah, A & Tucci, C. (2001): *Internet Business Models*. New York, McGraw- Hill

Althaus, D., & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.

Althaus, S. L. (2002). The race card: Campaign strategy, implicit messages, and the norm of equality. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 7(1), 131-131.

Amitt, R., Zott, C. (2001): Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22 (6/7), 493-520.

Armañanzas, Emy. (1993). La acción de los *gatekeepers* ante los referentes. *Comunicación y Sociedad*, VI(1&2), 87-96.

Bellman, Richard, Clark, Charles E., Malcolm, Donald G., Craft, Clifford J., & Ricciardi, Franc M. (1957). On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game. *Operations Research*, 5(4), 469-503. doi: 10.2307/167246

Campos Freire, Francisco. (2010). *Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio*. Razón y Palabra(74).

Casadesus-Masanell R. & Ricart, J.E. (2010): From Strategy to Business Models and to Tactics. *Long Range Planning*, 43(2), 195-215.

Casero-Ripollés, A.. (2010): Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en un escenario de convergencia, *El profesional de la información*, 19(6), 595-601.

Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). Measurement and Effects of Attention to Media News. *Human Communication Research*, 13(1), 76-107.

Chesbrough, Henry, & Rosenbloom, Richard S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and corporate change*, 11(3), 529-555.

Chesbrough, H. (2007): Business Model Innovation: it's not about technology anymore, *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17

Chyi, Hsiang Iris (2005). Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131.

Chyi, Hsiang Iris, & Mengchieh Jacie, Yang. (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594-612.

Chyi, Hsiang Iris, Yang, Mengchieh Jacie, Lewis, Seth C., & Nan, Zheng.

(2009). Local Newspaper Readership in the 21st Century: Exploring Differences Between 'Hybrid' and Online-Only Users. *Conference Papers -- International Communication Association*.

Chyi, Hsiang Iris, Mengchieh Jacie, Yang, Lewis, Seth C., & Nan, Zheng. (2010). Use of and Satisfaction with Newspaper Sites in the Local Market: Exploring Differences between Hybrid and Online-Only Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 62-83.

Chyi, Hsiang Iris. (2011). Online Readers Geographically More Dispersed Than Print Readers. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 97-111.

Chyi, Hsiang Iris, Lewis, Seth C., & Zheng, Nan. (2012). A Matter of Life and Death? *Journalism Studies*, 13(3), 305-324.

De Waal, Ester, & Schoenbach, Klaus. (2010). News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society*, 12(3), 477- 496.

Estok, D. M.. (2011): *Paywalls*, *Journal of Professional Communication* 1(1), 23-26.

Eveland, W. P., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the Web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34-53.

Fetscherin, Marc, & Knolmayer, Gerhard. (2004). Business Models for Content Delivery: An Empirical Analysis of the Newspaper and Magazine Industry. *JMM: The International Journal on Media Management*, 6(1/2), 4.

Gans, H.J. (2003). *Democracy and the news*. Oxford: Oxford University Press.

Habermas, Jürgen. (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Iniesta, F. (2007): Extensión de marcas. En AEDE (ed.), *Libro blanco de la prensa diaria*, 2007, Madrid, AEDE.

Johnson, Mark W, Christensen, Clayton M, & Kagermann, Henning. (2008). Reinventing your business model. *Harvard business review*, 86(12), 57-68.

Jones, G. M. (1960). Educators, Electrons, and Business Models - a Problem in Synthesis. *Accounting Review*, 35(4), 619-626.

Joseph, Beate. (2013). How much democracy does journalism need? *Journalism*, 14(4), 474-489.

Lasswell, Harold. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: AA Knopf.

Lippmann, Walter. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt.

Magretta, J.. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review* 80(5): 86-92.

McCombs, Maxwell, & Shaw, Donald. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176 - 187.

McCombs, Maxwell E., Becker, Lee B., & Shaw, Donald Lewis. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul etc.: West Publishing.

McCombs, Maxwell, Lopez-Escobar, Esteban, & Llamas, Juan Pablo. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.

McPhillips, S. y Merlo, O.. (2008): *Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities*, The Marketing Review, 8(3), Escocia, Westburn Publishers, 237-253.



Mindich, D.T.Z. (2005). *Tuned out: why Americans under 40 don't follow the news*. New York: Oxford University Press.

Morris, Michael, Schindehutte, Minet, & Allen, Jeffrey. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.

Napoli, Philip M.. (2003): *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York. Columbia University Press.

Nerone, John. (2013). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism*, 14(4), 446-458.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. .(2012): *Generación de modelos de negocio*, Madrid. Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, Christopher L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-25.

Papacharissi, Z. (2002). *The virtual sphere: The internet as a public sphere*. New Media & Society, 4(1), 9-27.

Picard, Robert G. (2003). Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies. *Trends in Communication*, 11(2), 127-136.

Picard, Robert G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-65.

Picard, Robert G. (2010). *Value creation and the future of news organizations*. Lisboa: Media XXI.

Picard, Robert G. (2011). *Mapping digital media: Digitization and media business models Reference Series* (pp. 24): Open Society Foundations.

Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.

Rayport, J. F., Jaworski B. J. .(2001): *E-commerce*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. (1983). Communication as an Academic Discipline - a Dialog. *Journal of Communication*, 33(3), 18-30.

Rojas, E. P. S., Barros, A. C., de Azevedo, A. L., & Batocchio, A. (2012). Business Model Development for Virtual Enterprises. En Collaborative Networks in the Internet of Services, *Springer Berlin Heidelberg*, 624-634.

Salaverría, Ramón y Negredo, Samuel. (2008): *Periodismo integrado*, Barcelona. Editorial Sol90.

Sánchez-Tabernero, Alfonso. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid. Cátedra.

Slywotzky, Adrian J. (1996). *Value migration : how to think several moves ahead of the competition*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Starr, P. (2009). *Goodbye to the age of newspapers, hello to a new era of corruption*. New Republic, 28-35.

Tapscott, D. T.. (1997): Strategy in the new economy, *Strategy & Leadership*, 25 (6), Chicago, *Strategic Leadership Forum*, 8-14.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2), 172-194.

Tewksbury, David, & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.

Tewksbury, David. (2003). What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694-710.

Timmers, P.. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Journal on Electronic Markets* 8(2): 3-8.

Trombly, R. (2000). E-business models. *Computerworld*, 34(49), 61-62.

Westerlund, Mika, Rajala, Risto y Leminen, Seppo. (2011): *Insights into the dynamics of business models in the media industry*. Next Media. A tivit programme.

Yang, Mengchieh Jacie, & Chyi, Hsiang Iris. (2011). Competing with Whom? Where? And Why (Not)? An Empirical Study of U.S. Online Newspapers' Competition Dynamics. *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 59-74.

Zott, Christoph, Amit, Raphael, & Massa, Lorenzo. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.

# EL DESARROLLO DEL PERIODISMO EMPRENDEDOR EN LOS CIBERMEDIOS NATIVOS: APORTACIONES PARA UNA RENOVACIÓN DEMOCRÁTICA

José A. García Avilés  
*Universidad Miguel Hernández*  
jose.garciaa@umh.es

María Pilar Martínez Costa  
*Universidad de Navarra*  
marcosta@unav.es

José Luis González  
*Universidad Miguel Hernández*  
jose.gonzalez@umh.es

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios digitales afrontan un proceso de cambio en los sistemas de producción y distribución de contenidos, en los modelos de negocio y en la relación con los usuarios. En los últimos años han surgido iniciativas de periodismo emprendedor, que obedecen a un denominador común: ofrecer alternativas viables que conecten con las necesidades de los usuarios y renueven los modelos editoriales y empresariales tradicionales. El periodismo emprendedor se caracteriza por la capacidad para diseñar un proyecto que se dirija a nichos concretos del mercado, ofrezca un contenido de calidad y consiga sus propias fuentes de financiación.

Esta comunicación analiza el desarrollo de tres casos de periodismo emprendedor: WeblogsSL, La Marea y GranadaMedia. Mediante una metodología de estudio del caso, con la revisión bibliográfica y con entrevistas en profundidad a los responsables de estos medios, se estudia el planteamiento editorial, el modelo de negocio y la estructura de estos medios.

## 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE ‘PERIODISMO EMPRENDEDOR’

La empleabilidad en el periodismo ya no está en las viejas redacciones de los periódicos. El sector afronta un momento de transformación que está provocando la destrucción de empleo. Los nichos de empleo en el periodismo pasan por el emprendedurismo y la innovación. Eva Domínguez y Jordi Pérez Colomé (2012: 103) muestran el camino, apuntando pistas en un decálogo para periodistas emprendedores:

1. Quédate sin trabajo. Las crisis son creativas. Muchos proyectos comienzan cuando sus miembros se han quedado sin trabajo y tiene el tiempo, las ganas y la necesidad de hacer algo por sí mismos.
2. Busca algo que no exista: Mira el mercado. Hay miles de cosas que los medios tradicionales no cubren. No solo información, también un punto de vista, un estilo pueden ser algo nuevo.
3. Es mejor que te apasione. Si de momento no consigues vivir de ello, al menos no te aburrirás. Si nunca logras vivir de ello, al menos habrá sido divertido.
4. Trabaja todo lo que puedas. Después de dar con la idea, más que el talento lo que marca la diferencia son las horas que dedicas.
5. Consigue un equipo variado. Un grupo de periodistas puede ser muy valioso. Pero sin un programador, un comercial, un diseñador, no son nada.
6. Nunca lo sabes todo. Cuando crees que dominas *WordPress*, *Twitter* y *Facebook*, sale *Tumblr*, *Foursquare* y *Quora*. Cuando crees que escribes más o menos bien, tienes que empezar a grabar y hablar en directo. La formación es permanente.

7. Multiplica tus vías de supervivencia. Llamarle vías de negocio sería muy osado. Sé flexible y creativo y no las percibas como comportamientos estancos.

8. La marca eres tú: El mundo tiene que identificarte, tienes que crear un estilo.

9. Lo que no se ve también cuenta. No subestimes las tareas menos visibles: facturas, formación, organización.

10. Te equivocarás. Vuelve a probar. Te estrellarás. Ahora ya sabes de qué va. Puedes volver a intentarlo. O no.

Periodismo de emprendedores e innovación están unidos a momentos de transformación e incluso crisis. En este sentido, profesionales como Montagut (2012: 401), insisten en la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos, ser imaginativos e innovadores: “la sociedad que emergerá de la crisis será más transparente y democrática, exigente y muy profesionalizada”, y el periodismo debe estar preparado para servir los intereses de esa nueva ciudadanía.

Un emprendedor necesita una buena base de conocimientos sobre: mercados, organización, planificación, dirección, marketing, ventas, costes, sistemas de producción, idiomas, informática y fiscalidad. Evidentemente no es imprescindible ser un experto en cada materia, aunque es recomendable tener algunas nociones de cada una para poder dialogar, razonar y tomar decisiones con las personas a las que el emprendedor asigne esas tareas en la pequeña empresa que ponga en marcha. El joven periodista emprendedor debe aprender a enfocar sus conocimientos trabajando sobre una idea de negocio innovadora que se irá perfilando a base de trabajo basado en el acierto y el error.

También es conveniente que el emprendedor mejore constantemente sus conocimientos mediante cursos específicos, complementándolos con la lectura diaria de temas informativos y formativos sobre la empresa, el sector en el que se encuadra, los potenciales clientes, y los nuevos sistemas de dirección y gestión que se pueden aplicar al negocio. Resulta fundamental la lectura diaria de prensa económica, de revistas especializadas de cada sector, las cuales se suelen editar periódicamente, así como el seguimiento de web específicas que pueden ser de interés para el proyecto que se pretende poner en marcha. Así las cosas, en un contexto de crisis de los medios tradicionales, el nuevo y pujante periodismo de emprendedores que está surgiendo en España lo podemos definir como una nueva concepción del periodismo que surge con la crisis de los medios tradicionales y que se fundamenta en una relación directa con los usuarios/lectores a partir de contenidos de calidad e interés y modelos de negocio sin intermediación entre periodistas y audiencias.

### **3. MODELOS EDITORIALES EN EL PERIODISMO EMPRENDEDOR**

En el contexto de lo ya expuesto, el periodismo emprendedor en la red se caracteriza por ser una iniciativa de profesionales de la comunicación que lanzan sus propias organizaciones de medios y desarrollan habilidades de gestión para hacerlas sostenibles. Una de sus premisas es justamente evitar los modelos editoriales tradicionales y buscar modos alternativos de producción y distribución de contenidos, así como de llegar a la audiencia y obtener beneficios.

Si comparamos el modelo editorial tradicional con los nuevos modelos emergentes en el periodismo emprendedor, se pueden identificar claras diferencias en los criterios que habitualmente se han tenido en cuenta para definir la estructura, organización y actividad editorial de una empresa periodística. Dichos criterios se sistematizan en la siguiente tabla:

**Tabla 1. El modelo editorial tradicional y el nuevo modelo del periodismo emprendedor**

	<b>Modelo periodismo tradicional</b>	<b>Nuevo modelo editorial periodismo emprendedor</b>
<b>Cobertura</b>	Locales Regionales Nacionales	Globales Micro locales
<b>Propiedad</b>	Empresa o grupo de comunicación	Profesionales de la comunicación
<b>Contenido</b>	Generalista Especializado	Especializado temático Especializado por género
<b>Producción</b>	Redacción centralizada y cerrada, propia o del grupo	Redacción descentralizada, abierta a invitados y usuarios
<b>Plataformas</b>	Predominio de una plataforma	Multiplataforma
<b>Función editorial</b>	Información Opinión Investigación	Información Servicios Interés comercial Laboratorio de ideas
<b>Distribución de contenidos</b>	Producción propia/grupo mediante asociación o pago	Sindicación de contenidos Agregación de contenidos por motores o robots de búsquedas Blogs Redes sociales Aplicaciones móviles y tabletas
<b>Ritmo actualización contenidos</b>	Frecuencia determinada y cerrada	Frecuencia no siempre delimitada y abierta
<b>Públicos</b>	Audiencia	Comunidad

Fuente: elaboración propia



Teniendo en cuenta los rasgos descritos, el modelo editorial del periodismo emprendedor persigue diferenciarse el modelo editorial clásico a través de estructuras abiertas, descentralizadas, cambiantes, y siempre sobre plataformas y lenguajes digitales. Sus pilares son:

- la especialización en un contenido informativo específico que se adapta con facilidad a múltiples dispositivos digitales.
- la composición de grupos de trabajo con perfiles multidisciplinarios – que incluye expertos en marketing, venta, contables, diseñadores, gestión y producción de contenidos, visualizadores, etc., además de periodistas– abiertos a las aportaciones de especialistas para proyectos concretos.
- la identificación y construcción de una comunidad de usuarios, más que de una audiencia concreta.
- el desarrollo de una economía de pequeña escala y autogestionada que no depende de grandes grupos; o que aun dependiendo se gestiona de forma independiente.
- la creación de espacios para el laboratorio de nuevas ideas y para testar su desarrollo con audiencias reales y proactivas.

Desde la idea o concepto hasta la forma de organizar el trabajo y los ritmos de producción, el periodismo emprendedor supone un replanteamiento del modelo tradicional desde sus fundamentos editoriales. Ahora se verá también como afecta a su modelo de sostenibilidad.

#### 4. MODELOS DE NEGOCIO: EN BUSCA DE LA VIABILIDAD

La web ofrece un creciente abanico de posibilidades multimedia para distribuir los contenidos, pero escasos mecanismos de financiación y por tanto, de rentabilidad. El modelo de negocio alude al planteamiento mediante el que una empresa estructura su actividad económica y genera ingresos (Rojo: 2008). Al no existir un único modelo rentable, los medios digitales se plantean “diferentes fórmulas de ingresos: publicidad, patrocinio, intermediación, explotación de la información, venta, suscripción y franquicia” (Rojo, 2008: 200).

Los modelos de negocio en los medios nativos atraviesan una fase de redefinición, con una búsqueda continua de soluciones que los hagan económicamente viables. De acuerdo con Sádaba y Portilla (2005: 87), en la red no existe un modelo de negocio exclusivo, “aunque, como en los medios tradicionales, las fuentes de generación de ingresos son dos: la audiencia y los anunciantes”. En este contexto, persiste la necesidad de refundar los modelos de negocio en internet para adaptarlos al escenario de convergencia digital (Casero-Ripollés, 2010: 596).

Entre aquellos modelos que se están desarrollando en España, contemplamos casos singulares que abren vías de financiación a través de modelos de negocio no convencionales, medios *non-profit* (sin ánimo de lucro, ni publicidad) o pequeñas empresas que buscan beneficios a través de cooperativas de trabajadores o apuestas de periodismo hiperlocal (García Avilés y González, 2012).

En los siguientes epígrafes se sintetizan los principales modelos de negocio en el periodismo emprendedor.

##### 4.1. Publicidad

Internet es el medio donde más ha crecido la inversión publicitaria en España

en los últimos dos años. Según Infoadex (2013), en 2012 la inversión en medios digitales experimentó un retroceso anual del -2,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 880.5 millones de euros, frente a los 899,2 millones de 2011; a su vez, este año el crecimiento interanual fue del 12,6%, frente a los 789,5 millones de 2010. Sin embargo, los ingresos publicitarios se generan cuando se logra un elevado volumen de visitas, por lo que sólo se benefician los cibermedios de gran alcance y la publicidad contextual de los buscadores, que representa un 50% de la inversión publicitaria. El resto de medios ha de rentabilizar su audiencia no desde el punto de vista cuantitativo sino cualitativo.

El modelo más habitual consiste en obtener ingresos por publicidad, mediante la inserción de anuncios, *banners*, etc. Numerosos medios nativos, como Lainformacion.com o Libertaddigital.com, aplican un modelo de negocio basado en contenidos gratuitos, con la publicidad y el patrocinio de secciones como el principal recurso de financiación (Casero-Ripollés, 2010).

#### **4.2. Pago por acceso a contenidos**

Otro modelo se basa en el pago por los contenidos, mediante micropagos por artículos concretos o suscripciones. El paso de un modelo gratuito a otro de pago resulta complejo, porque en internet persiste una cultura de gratuidad en el acceso a los contenidos. Los sistemas de pago abarcan desde un modelo cerrado, en el que apenas se mantienen gratuitos los titulares y un pequeño texto de la información de última hora y lo demás se cobra, hasta sistemas mixtos que ofrecen un paquete gratuito limitado para “tentar” al lector o acceso a ciertas secciones del muro de pago, según las peculiaridades de cada medio.

En infoLibre, por ejemplo, el pago por contenido presenta diversas opciones: una de seis euros, otra de ocho y una oferta de bienvenida de un euro durante quince días para que los lectores puedan probar durante dos semanas y, si les gusta, se

hagan suscriptores. “Nuestro objetivo es que esa vía se convierta en la principal fuente de financiación. La capacidad de informar con libertad va a ser muchísimo mayor si depende de sus suscriptores, que si depende de las grandes empresas”, apunta el director de la web, Manuel Rico.

La estructura empresarial de infoLibre se basa en cuatro núcleos de accionistas: los periodistas fundadores, el digital Mediapart, el presidente de la editorial Edhasa y los lectores. La inversión de los lectores se canaliza mediante la Sociedad de Amigos de infoLibre SL. Este compromiso de transparencia incluye la publicación de las cuentas anuales de la empresa editora, Ediciones Prensa Libre S.L. Cualquier lector interesado en sostener este tipo de periodismo independiente como garantía democrática puede convertirse en accionista del diario, con una inversión mínima de 400 euros a través de la Sociedad de Amigos de infoLibre.

#### **4.3. Comercio electrónico**

Otro modelo utiliza el comercio electrónico, mediante la oferta de productos para que los usuarios puedan adquirirlos. Varios medios nativos digitales cuentan con su propio canal de marketing y ventas, que actúa con autonomía sobre el contenido en la red y como complemento del negocio tradicional. Este sistema permite un servicio de atención al cliente las 24 horas, enriquecido con la opción de venta de productos especializados. Es el caso del Elconfidencial.com, que cuenta con un canal de vinos gestionado por Todovino.com. Por su parte, Libertaddigital.com tiene una sección de inmobiliaria, vinculada al portal Idealista.com y un canal de compras, “La tienda de libertad digital”, con todo tipo de productos.

#### **4.4. Crowdfunding**

*Crowdfunding* es el término más usado para referirse a la financiación colectiva a través de la Red, también denominada micromecenazgo. En diversos ámbitos se

ha planteado que podría llegar a substituir las formas tradicionales de producción de los bienes culturales (la inversión por parte de productoras, editores, prepagos, etc.) y se presenta como la opción más democrática para producir cultura. Como señalan Carvajal et al. (2012), el *crowdfunding* permite que los ciudadanos y las empresas, contribuyan económicamente a fomentar el desarrollo de iniciativas culturales.

Existen cibermedios fundamentados en proyectos sin ánimo de lucro, mediante iniciativas de *crowdfunding* que sostienen proyectos de presupuestos reducidos o medianos (Carvajal et al., 2012). Sin embargo, resulta complicado financiar proyectos que precisen grandes inversiones o que se prolonguen en el tiempo. El éxito de la financiación de los proyectos se halla directamente vinculado a su capacidad para movilizar a las comunidades más cercanas y a los grupos sociales beneficiados por dichos proyectos. Aun así, las comunidades vinculadas al *crowdfunding* en nuestro país aún son pequeñas y constituyen un apoyo limitado.

Diversas iniciativas de periodismo emprendedor van cuajando lentamente. Después de publicar 17 números, el semanario digital Vía 52 recurrió a la plataforma de *crowdfunding* Goteo.org para financiar otros números. Las acciones de microfinanciación incluyen también un “retorno colectivo”, es decir, sus artículos, archivos multimedia, visualizaciones y datos se publican con licencia “creative commons”. Entre los diversos proyectos de periodismo emprendedor basados en *crowdfunding* lanzados recientemente figuran: *Pikara Magazine*, *Corresponsals de les migracions*, *Plaza Tomada*, *Cuac FM*, *Más Público* y *Diagonal*.

#### 4.5. Filantropía

Pese a las dificultades, los cibermedios *non profit* que reciben el respaldo de fundaciones se han hecho un hueco en el mercado. *Bottup*, el medio cívico creado en 2007 por el periodista Pau Llop cuenta con el respaldo internacional de la

Fundación *Ashoka*, una organización que identifica y apoya ideas innovadoras de emprendedores sociales para impulsar cambios estructurales y duraderos.

Por su parte, *Periodismohumano* ha labrado su reputación mediante contenidos de calidad y un ‘modelo ONG’, gracias a las aportaciones de usuarios y la filantropía de algún mecenas. *Periodismohumano* pretende concienciar al ciudadano de la necesidad de implicarse en proyectos periodísticos de calidad que sirvan para oxigenar el sistema democrático.

A continuación, se analizan tres casos de periodismo emprendedor: Weblogs SL, La Marea y GranadaMedia.

## 5. EL CASO WEBLOGS SL: BLOGS VERTICALES DE CALIDAD

Weblogs SL es la primera empresa de medios digitales especializados en España. Con casi 14 millones de usuario únicos mensuales, 7,2 de ellos en España, lidera el desarrollo de blogs temáticos y de nicho que se financian principalmente mediante publicidad. La empresa fue fundada en enero de 2005, aunque su origen puede situarse a mediados de 2004, en *Merodeando*, el blog de Julio Alonso, su Director General. Weblogs SL forma parte del grupo Medios Nativos Digitales S.L. y su actividad se despliega en dos líneas de negocio: WSL Media y WSL Empresas. La primera se centra en la creación de publicaciones especializadas; mientras que la segunda desarrolla asesoramiento a empresas para la puesta en marcha de comunidades corporativas<sup>1</sup>.

WSL Media perseguía desde su inicio llegar a un público interesado en acceder a variedad de fuentes y calidad de contenidos en un ámbito temático concreto. Hoy,

<sup>1</sup> Entre las comunidades corporativas lanzadas recientemente destacan: *Circula Segura* para la Fundación Mafre y Michelín, *Anexo M* para Jazztel, *Happing* para el público juvenil de Coca Cola, *Actibva* para los usuarios de BBVA, *eBayers* sobre compras y subastas en Internet para eBay, 1001 experiencias y *Essie Blog* para L’Oreal, y *En Naranja* para ING DIRECT, entre otros.

agrupa a 41 blogs verticales en español y portugués, está presente en tres países (España, México y Brasil) para los que desarrollan en parte contenidos locales, y espera desembarcar en otros mercados de habla hispana.

### **5.1. Equipo y estructura**

Su forma de trabajo es totalmente descentralizada. Posee una oficina central en Madrid en la que trabajan 30 personas, fundamentalmente del área comercial, administrativa, de servicios a empresas y de coordinación editorial.

La redacción propiamente dicha no tiene una estructura física, es virtual. Los 250 colaboradores trabajan desde sus lugares de origen. Los colaboradores son apasionados de la temática que abordan, tienen experiencia y conocimientos, poseen una variedad de fuentes propias, saben contrastar la información, y tienen una capacidad comunicativa refrendada por la comunidad. Algunos trabajan a tiempo completo, otros tienen dedicación preferente o parcial y, los menos, realizan colaboraciones puntuales.

El equipo de redacción de cada blog oscila entre 4 y 8 personas que trabajan con autonomía, bajo la tutela del coordinador de blog. Éste es el responsable de administrar los recursos y herramientas internas de la empresa, desarrollar tareas de redacción y el criterio editorial, centralizar los contactos con las marcas para cuestiones editoriales, y monitorizar a la comunidad de su blog y a la competencia.

Por encima de esta estructura de producción, existe también una coordinación editorial general que, en la actualidad, reúne a cinco profesionales que realizan su trabajo desde Madrid, Sevilla y Logroño. Esta coordinación editorial se encarga de proponer el desarrollo de nuevas publicaciones, de la selección y contratación de nuevos colaboradores, del control de los contenidos asesorando a los equipos para mejorar la calidad, y de planificar la formación de los colaboradores cuando

se incorporan herramientas o hay necesidades concretas de mejora de contenidos.

Se cuenta también con un equipo técnico de cinco personas. La arquitectura y el diseño de las publicaciones se comparten en buena parte de los blogs. Esto simplifica el desarrollo técnico y favorece el tráfico cruzado entre publicaciones, pero impide personalizar los contenidos y trabajar el estilo de cada publicación de forma flexible, según reconoce el Director General.

## 5.2. Contenidos

Los 41 blogs temáticos se agrupan en cinco especializaciones: Tecnología, Moda y estilos de vida, Motor y deportes, Economía, Ocio y entretenimiento. Los blogs se reorganizan en las denominadas galaxias (Xataka, Vaya Tele, Diario del Viajero, etc.) con el fin de establecer sinergias entre los contenidos y el tráfico de los usuarios de los blogs temáticamente relacionados.

Estas temáticas se han seleccionado teniendo en cuenta tres condicionantes:

- a. ser ámbitos de especialización suficientemente amplios para potenciar un tráfico significativo
- b. tener atractivo para los anunciantes
- c. ser capaces de ofrecer talento y calidad editorial

Como se mencionaba antes, los blogs comparten diseño y estructura de navegación, con algunas excepciones. Dedicán la parte central a las noticias propias, que siempre van firmadas, destacan las últimas cinco entradas en “Lo mejor”, incluyen “Respuestas a consultas” realizadas por la comunidad, dan diferentes posibilidades para interactuar en redes sociales (Facebook, Twitter, Google Plus, Canales RSS,



Qrius), y enlazan con otros contenidos relacionados del grupo a través de la galaxia temática correspondiente.

La mayoría de los blogs han incorporado la versión para móvil y tabletas de la web, aunque no han desarrollado por el momento aplicaciones. En la actualidad, el 80% de los contenidos son originales, generados por los colaboradores, y solo el 20% son contenidos derivados de otras fuentes.

5.3. Audiencia y participación

Los blogs de WSL media están orientados a nichos concretos de audiencias. En el último año, el tráfico de visitas se estabilizó en torno a 14 millones de visitantes únicos. En marzo de 2013, todo el grupo sumó 13,8 millones de visitas.

Gráfico 1: Tráfico total de visitantes únicos blogs WSL – marzo 2013



Fuente: ComScore

En el mismo mes, se confirmó la tendencia que consolida a [Directo al Paladar](http://www.directopaladar.com/) (blog gastronómico: <http://www.directopaladar.com/>) como la publicación del grupo con más lectores y también la del crecimiento de [Vitónica](http://www.vitonica.com/) (especializado en alimentación, deporte y vida sana: <http://www.vitonica.com/>), que sumó 1,5 millones de usuarios y que en marzo crece un 11%. Destacó también la subida del 19% de Xataka Android (blogs de noticias de este sistema operativo: [www.xatakandroid.com/](http://www.xatakandroid.com/)) que se coloca como segunda publicación de la Galaxia Xataka, y son también notables las subidas de ¡Vaya Tele! (sobre televisión: [www.vayatele.com](http://www.vayatele.com)), Xataka Foto (sobre técnicas de fotografía: [www.xatakafoto.com](http://www.xatakafoto.com)) y Diario del Viajero (sobre ofertas de viajes: [www.diariodelviajero.com](http://www.diariodelviajero.com)).

Sólo en España, el tráfico mensual en febrero de 2013 sumó 7,2 millones de visitantes únicos, situándose en el 9º lugar de los medios online.

**Gráfico 2. Tráfico global de visitantes únicos - febrero 2013**

	<b>España (Incluyendo tráfico móvil)</b>	
1	Unidad de Medios Digitales	<b>23136000</b>
2	Prisa	<b>18042000</b>
3	Vocento	<b>16689000</b>
4	Terra - Telefónica	<b>15194000</b>
5	Schibsted (Anuntis-Infojobs-20min)	<b>14933000</b>
6	Orange	<b>9317000</b>
7	Ask Network	<b>7688000</b>
8	Grupo Godo	<b>7374000</b>
9	WeblogsSL	<b>7246000</b>
10	RTVE	<b>6978000</b>

Fuente: ComScore

Los blogs interactúan con la comunidad mediante las redes sociales, la sindicación de contenidos y el servicio de “Preguntas y respuestas”. Esta herramienta permite lanzar nuevas temáticas a los lectores sin introducir ruido en la página, al mismo tiempo que favorece el diálogo entre la comunidad. No está previsto de momento dar a los usuarios la posibilidad de lanzar sus propios artículos o crear su blogs dentro de la plataforma, aunque no se descarta en un futuro.

WSL Media basa su modelo de negocio en la publicidad temática aunque han realizado también algunas incursiones en el *e-commerce*. En el último año, se perciben algunos cambios en el tipo de publicidad que incluyen. Según señala Julio Alonso, cada vez se utilizan menos los *banners* y la publicidad *display*, y pesa más el *brand content*: “intentando generar espacios donde se puedan poner contenidos para las marcas, pero claramente identificados como espacios publicitarios, y que no se confundan con los espacios editoriales”.

Entre el 70 y el 80% de los ingresos se genera en las publicaciones especializadas de WSL Media; mientras el 30/20% restante de los recursos provienen de los servicios a empresas, que van desde pensar qué estrategia tienen que tener hasta ayudar a montar una comunidad, gestionar los contenidos y seguir la conversación en las redes sociales. Según comenta su Director General, esta parte del negocio surgió casi por casualidad: “porque se acercaban empresas aprovechando el activo que se generaba en torno a las publicaciones, que tenían un valor para clientes concretos”. No obstante, señala también Julio Alonso, se procura que trabajen en el desarrollo de estos servicios equipos diferentes a los editoriales, con el fin de evitar la “contaminación” del profesional.

Su vertical dominante ha sido la tecnología, agrupada en la galaxia Xataka, y más recientemente comienzan a destacar en gastronomía, cuidado del bebé y vida sana. Poseen varios blogs de tendencias y moda, aunque reconocen que es la temática en la que tienen competidores más fuertes en calidad y tradición.

Sobre el futuro del modelo de negocio y editorial del periodismo tradicional, Alonso señala que el modelo y la disrupción que impone Internet todavía no se ha terminado de consolidar y hay todavía mucho que descubrir y validar: “los actores que han liderado el sector son los que más tardan en reaccionar y, sin embargo, las empresas pequeñas van haciéndose un hueco de público y negocio, porque son las que aprovechan antes las oportunidades de mercado que en un contexto de

continuidad tecnológica no hubieran tenido”. A pesar de ello, hay “mucho talento en los medios tradicionales” que pueden hacer cosas interesantes pero “siguen atrapados en esos entornos, y cuando consigan salir de esos proyectos podrán emprender y cambiar los medios”, sin acabar con los medios tradicionales pero redistribuyendo su capacidad de influencia entre varias empresas.

## **6. EL CASO DE LA MAREA: LA APUESTA POR EL COOPERATIVISMO**

### **6.1. Contexto del medio**

La Marea es un periódico mensual que pertenece a la cooperativa MasPúblico y cuyo primer número vio la luz en enero de 2013. El objetivo de La Marea, según explica uno de sus socios fundadores, Toni Martínez, es consolidar un modelo de periódico de calidad, comprometido con la realidad social actual, de izquierdas y republicano, organizado a partir de un modelo de negocio singular en España como el cooperativismo. “La objetividad no existe, tenemos una línea editorial muy marcada, y lo que queremos es ser honestos con nuestros principios y con nuestros lectores”, asegura Martínez. La Marea pretende hacer un periodismo libre de intereses empresariales y políticos, de masas y fiel a los principios que, durante casi cinco años, defendieron en las páginas del diario Público. Para evitar los errores que hicieron fracasar el citado proyecto, se apostó por crear una cooperativa de trabajadores y usuarios, en la que estos últimos ejercen un papel activo. La fórmula -inédita en España e inspirada en el éxito del diario alemán Taz- permite desvincular el diario de intereses empresariales y políticos, al contar con una base financiera independiente creada por miles de socios y lectores.

La Marea forma parte del singular fenómeno de la atomización surgida a partir del cierre del diario Público. El empresario Jaume Roures dejó morir el diario Público en febrero de 2012, después de casi cinco años de vida y con unas perspectivas de crecimiento sustentadas en las más de 70.000 personas que lo compraban (datos

OJD). Los cerca de 190 trabajadores que conformaban la plantilla pusieron en marcha distintos medios a partir de Público: Infolibre (Tinta Libre), Actualidad Económica, Eldiario.es, Líbero, publico.es y La Marea. Cada uno de ellos muestra singularidades en sus contenidos, formatos, diseños y modelos de negocio.

Toni Martínez considera la cooperativa MasPúblico como una aventura empresarial enmarcada dentro del fenómeno de periodismo de emprendedores en España. “La cooperativa es una forma más de organización empresarial, aunque quizás más compleja”, explica este periodista.

## 6.2. Equipo

Una de las singularidades de La Marea es su organización como cooperativa asamblearia. La redacción funciona asambleariamente, con nueve socios trabajadores, todos ellos procedentes del diario Público. No hay jefes, ni redacciones al uso. Éstos socios trabajadores, junto con los periodistas colaboradores (no cooperativistas por el momento) trabajan coordinadamente desde Madrid, Barcelona y otros puntos de España.

Los redactores que empezaron trabajando voluntariamente durante ocho meses para constituir la cooperativa están cobrando actualmente una nómina de 1.000 euros al mes por jornada completa en régimen de autónomo societario. En La Marea no hay dirección, sino una coordinación por la que no se percibe ningún plus salarial. Los sueldos se deciden en asamblea entre los socios y no hay diferencias entre unos y otros. En total, los gastos de personal en el primer trimestre de 2013 ascendieron a un montante de 32.838 euros.

A diferencia de otros medios, en La Marea nadie trabaja gratis. Las tarifas por artículos y fotografías están consensuadas con colegios y asociaciones de periodistas y es lo que se paga a los periodistas colaboradores. La defensa editorial de un

trabajo digno en las páginas de La Marea sería incompatible con una política de personal diferente. El 90% de su plantilla son periodistas profesionales, titulados en Periodismo.

### **6.3. Contenidos y diseño**

Una serie de conceptos inspiran los principios éticos de La Marea: libertad, igualdad, laicidad, defensa de lo público, economía justa, memoria histórica, movimientos sociales, trabajo digno, medio ambiente, república, vivienda digna y cultura libre. Estos principios éticos son la base de los contenidos en los que se estructura la publicación, al menos así lo ha sido en los cinco primeros números que han editado. En cuanto a los contenidos, no se utilizan las agencias, el 100% de los contenidos son de elaboración propia (información y opinión).

Una de las singularidades de La Marea es la política establecida sobre inserción publicitaria. No se admite publicidad que entre en conflicto con los principios éticos citados.

La Marea es un periódico arrevistado, con un diseño moderno, de fácil lectura que apuesta por la doble velocidad de lectura, con grandes titulares, correcta utilización de ‘blancos’, ilustraciones, infografías y fotografías de calidad. Es característico de esta cooperativa que surge de Público, su apuesta diáfana por el papel, utilizando la Web como un soporte del papel. De todos modos, los cooperativas que iniciaron la andadura online con un sencillito WordPress, están invirtiendo ahora en una Web que además de soporte del papel y un punto de venta de suscripciones y productos de La Marea, sea también un lugar de encuentro con los socios y un punto informativo vivo.

#### **6.4. Audiencia y participación**

El público objetivo de La Marea es militante de izquierdas, muy pegado a los movimientos sociales. De hecho La Marea toma impulso con el 15M aprovechando las distintas ‘mareas’ que comenzaron a generarse en España como protesta a los recortes sociales: marea blanca (sanitaria), verde (educación), etc.

La misma esencia de la cooperativa lleva implícito un concepto de participación muy desarrollado. De hecho, este modelo de negocio que a continuación se detalla, subsiste o subsistirá gracias al empuje y dinamismo de los socios usuarios y de los colaboradores. Existe, por tanto, una relación muy directa entre La Marea y su público. En el primer trimestre de vida, ha crecido el número de suscriptores (unos 600) y también el número de personas que todos los meses se hacen con un ejemplar del periódico. Parte de ese público objetivo de La Marea está en las Universidades; por ese motivo, durante los últimos meses han sido varios los actos de promoción, charlas, debates, foros, etc. en los que se ha presentado: Universidad de Alicante, Universidad Miguel Hernández, Universidad de Valencia, Universidad de Santiago, Universidad Autónoma de Barcelona, Complutense de Madrid, etc.

#### **6.5. Modelo de negocio**

Una de las principales singularidades de este caso de estudio es su modelo de negocio, por haber recuperado en España, dentro del mercado periodístico, el cooperativismo. Este periódico cooperativo es propiedad de sus lectores y trabajadores. Cada persona tiene un voto, independientemente del capital social que aporte. No hay ningún grupo mediático, ningún partido político, ninguna entidad financiera, ninguna fortuna detrás del proyecto. Sus responsables ponen en valor que la falta de grandes inversores les permite una independencia impagable.

La cooperativa MasPúblico que edita La Marea tiene nueve socios trabajadores, seis socios usuarios colectivos que agrupan a 36 personas, y 61 socios usuarios. El capital social es de 94.000 euros (aportación comprometida). Los socios trabajadores aportan 3.000 euros al capital social de la cooperativa, tal y como estipulan los estatutos. Los socios usuarios aportan 1.000 euros que pueden pagar a plazos. La figura del socio colectivo permite a varias personas unirse para hacer la aportación mínima (luego eligen a una de ellas para representarles). Además la cooperativa ha recaudado en donaciones un montante de 15.737 euros, gracias a una campaña inicial de microfinanciación. Esta campaña se inició en mayo de 2012 y gracias a ella se recaudaron 33.170 euros. Algunos donantes se convirtieron en socios y su dinero computa como capital social.

Para comprender mejor este modelo de negocio, hay que destacar que los redactores-cooperativistas trabajaron los primeros meses en un espacio de 'coworking' a cambio de abonar solo los gastos corrientes.

En cuanto a los costes de La Marea, 5.000 euros se destinan todos los meses al pago de colaboradores: diseño, fotografía, infografía, ilustraciones y textos. Estos costes no incluyen los gastos de la plantilla fija dedicada a producir la revista ni las tareas de administración. Además hay que sumar mensualmente 3.800 euros de gastos de impresión (tirada). Finalmente, la cooperativa tiene 2.300 euros de gastos de distribución. Incluye el pago a la distribuidora, que además cobra una comisión por repartir La Marea en puntos de venta y enviar las suscripciones.

En relación a los ingresos, la mayor cuantía se atribuye a ventas de ejemplares: 10.000 euros. La venta media al mes hasta marzo de 2013 fue de 6.000 ejemplares. En Madrid, Barcelona y Valencia La Marea se distribuye en kioscos. Fuera de estas tres ciudades, se puede adquirir en puntos de venta 'amigos' y en los diferentes actos promocionales en los que La Marea participa. También se utiliza la página web para la venta de ejemplares papel y suscripciones. Punto de venta 'amigos' son



librerías y colaboradores con los que la cooperativa ha llegado a acuerdos para su distribución en determinados territorios. Además, se están ingresando 6.000 euros mensuales por venta de suscripciones (primer trimestre). A principios de mayo de 2013, el número de suscriptores de La Marea rondaba los 600.

La Marea afronta pérdidas operativas en este periodo inicial, aunque los primeros resultados están siendo esperanzadores para los cooperativistas. En este momento, además de los gastos diarios, la cooperativa está invirtiendo en la futura Web y en otros proyectos editoriales.

## 7. EL CASO DE GRANADAIMEDIA: LA APUESTA HIPERLOCAL

Los medios nativos hiperlocales abarcan desde blogueros individuales hasta pequeñas empresas de comunicación, con contenidos centrados en un pueblo, barrio o ciudad, dirigidos a un público geográficamente reducido. Desarrollan prácticas informativas e iniciativas que conceden protagonismo a los ciudadanos, con un periodismo de proximidad muy demandado, que gana auge con la proliferación de internet (García Avilés y González, 2012). Dichos medios abordan desde los asuntos sociales y políticos, hasta el transporte, el ocio, los restaurantes o el mercado inmobiliario en su área de cobertura

### 7.1. Equipo y estructura

En esta línea de periodismo emprendedor hiperlocal, GranadaiMedia es un proyecto de Giro Comunicación, una cooperativa de seis periodistas creada tras el cierre de *La opinión de Granada*. Está integrada por Álvaro Calleja, Luis Arronte, Ana C. Fuentes, José Antonio Cano, Lorena Moreno y Rocío Sánchez. Desde su nacimiento, el 11 de mayo de 2011, GranadaiMedia se centró en cinco barrios: Zaidín, Norte, Chana, Realejo y Albaicín. A comienzos de 2013, se amplió a un barrio más: Centro Ciudad. Este último se incluyó por motivos estratégicos a la hora de captar anunciantes.

En GranadaMedia, la cobertura hiperlocal y el periodismo ciudadano se hallan estrechamente unidos para cubrir las informaciones que interesan a los granadinos. La principal característica que les diferencia del resto de medios de la ciudad es que no están vinculados a ninguna administración, como señala Álvaro Calleja, redactor de GranadaMedia: “Tenemos más contacto con el ciudadano que los medios de la competencia; ellos también tocan temas de interés social, pero nosotros nos hemos salido de las agendas institucionales. No vamos a las ruedas de prensa del ayuntamiento, de la diputación... Ellos sí están obligados porque tienen convenios con esas instituciones que les permiten financiarse, y nosotros carecemos de ayuda institucional”.

La cobertura está organizada por barrios y cada redactor se ocupa de uno. A pesar de ello, no se trata de un trabajo individual pues cada profesional está abierto a las sugerencias de los compañeros y de los lectores. Apuestan por el perfil del periodista polivalente, pues cada uno se encarga de las fotografías, videos, etc. para sus piezas.

## 7.2. Contenidos

GranadaMedia está estructurado en tres grandes secciones: Actualidad, Historias del barrio y Problemas del barrio. Ésta última surgió porque inicialmente, los vecinos tienden a contar sus problemas, lo que va mal... Hasta que reaccionan y también empiezan a hablar de las cosas positivas que ocurren en su barrio. Se incluye una portada donde se clasifican las noticias de los seis barrios, de forma que el usuario puede acceder directamente a la información del barrio que desee. El video y los reportajes también son un componente fundamental. Debido a que se trata de una empresa con pocos recursos, el material fotográfico lo producen sus propios redactores, a excepción de trabajos realizados por periodistas especializados en audiovisual.

Otras iniciativas vinculadas a la web son: “Granada despierta”, un boletín matutino diario que se envía correo electrónico a los suscriptores, que resume toda la actualidad granadina, no sólo los temas propios; una agenda con propuestas de ocio de todo tipo; y cinco blogs de colaboradores, como “Desgranavideos”, “Horas contadas” y otro sobre plenos municipales. La redacción utiliza WordPress para gestionar sus contenidos y la publicación está sujeta a la licencia de Creative Commons.

Cada periodista publica la información relevante según su criterio, con la supervisión del coordinador. Además, los ciudadanos también tienen la posibilidad de participar activamente subiendo noticias, o proponiendo que se escriba sobre un tema de interés. Se procura evitar la información institucional. Como señala Álvaro Calleja: “no tenemos contratado servicio de agencia de noticias, pero hay gabinetes de prensa de las instituciones que te mandan información directamente. Personalmente casi toda la tiro a la papelería; primero la miro, pero tratamos de salirnos de la agenda institucional”.

### 7.3. Audiencia y participación

El segmento al que va dirigido GranadaMedia son los ciudadanos de Granada y quienes tienen alguna vinculación con la ciudad. Desde su apertura hasta julio de 2012, han logrado 219.269 visitas, con 148.082 usuarios únicos y 443.925 páginas vistas. Según los datos de Google Analytics, cuenta con un 68,25% de rebote, un 67,53% de visitas nuevas y un 32,39% de visitantes que regresan.

El medio cuenta con diversas opciones de participación: registro gratuito, colaboración y *crowdfunding*, aunque éste apenas da resultados. Los usuarios pueden enviar noticias, que siempre son contrastadas por los periodistas. Si un tema se presta al debate, los lectores pueden expresar su opinión en el blog, sugerir que se escriba sobre un tema o denunciar algún problema del barrio. Todo ello

tiene su parte positiva, pues dinamiza los contenidos, y su parte negativa porque en ocasiones la gente utiliza el anonimato para insultar, o envían textos cargados de opinión. Para evitarlo, los comentarios se moderan en la web.

GranadaiMedia también desarrolla una presencia activa en Facebook y Twitter, para fomentar la conversación con los lectores. A través de Twitter cubren en directo manifestaciones o acontecimientos que se desarrollan en los barrios. Según sus responsables (Sánchez Sierra, 2013), este periodismo de proximidad beneficia a todos: a los barrios, porque les otorga una visibilidad que hasta ahora no tenían; a los periodistas, porque el contacto directo con los ciudadanos les produce grandes satisfacciones; a las administraciones, porque así conocen las situaciones que más inquietan a los vecinos; y al resto de medios, que a menudo se inspiran en las propuestas de GranadaiMedia y amplifican su mensaje.

#### **7.4. Modelo de negocio**

Giro Comunicación ha optado por el patrocinador y del anunciante, además de plantear la posibilidad de que los lectores donen la cantidad de dinero que deseen. Únicamente con ello no les alcanza para subsistir, por lo que se dedican a prestar servicios de comunicación para empresas: desarrollo de páginas web, periodismo especializado, uso de redes sociales, talleres como *La voz del Mako*, impartido en la cárcel de Albolote, y otras iniciativas.

La web se sustenta mediante los ingresos publicitarios hiperlocales, al igual que sus contenidos, basados en la confianza y fidelidad del usuario. También han optado por la figura del patrocinador como alguien más implicado con el medio; entre ellos figuran el Festival Internacional de Música y Danza de Granada o varios restaurantes. Además de insertar un anuncio o un banner, también tienen la posibilidad de anunciarse en una página estática.

De cara al futuro, los responsables de GranadaiMedia descartan la posibilidad de cobrar por el acceso a los contenidos, ya que no lo consideran viable. No obstante, esperan aumentar el volumen de visitas, con objeto de ampliar su radio de cobertura, incrementar el número de patrocinadores y anunciantes, y de esta forma encarecer la publicidad.

## 8. CONCLUSIONES

El modelo editorial del periodismo emprendedor se basa en estructuras redaccionales abiertas, descentralizadas y multidisciplinares, y en el desarrollo de contenidos especializados, abiertos a una comunidad de usuarios y al ensayo de fórmulas innovadoras.

Los modelos de negocio del periodismo emprendedor exploran diversas iniciativas, con replanteamientos y búsqueda de soluciones que les permitan ser viables económicamente. En España existen varios casos singulares que abren nuevas vías de financiación a través de modelos de negocio no convencionales, medios *non-profit* (sin ánimo de lucro ni publicidad) o pequeñas empresas que buscan beneficios al uso pero a través de estructuras organizativas y cooperativas, así como apuestas de periodismo hiperlocal.

Algunos de estos proyectos alimentan la independencia informativa para captar recursos económicos entre sus lectores. Otros han optado por lanzar webs que se financian mediante micro-pagos o diversos sistemas de *crowdfunding*, que cuentan con el apoyo de miles de lectores. Se trata de iniciativas que buscan afianzar un periodismo independiente de los núcleos de poder político y económico, basado en el talento y con una decidida apuesta por los valores democráticos que impregnan la cultura profesional de estas iniciativas.

En conclusión, los casos de Weblogs SL, La Marea y GranadaiMedia, muestran

que en nuestro país se están creando nuevos espacios para el desarrollo una comunicación más democrática y de calidad, donde se intenta conjugar la calidad profesional con la sostenibilidad económica, y afianzar la independencia editorial.

## 9. REFERENCIAS

- Briggs, M. (2011) *Entrepreneurial Journalism: How To Build What's Next for News*, Londres: SAGE.
- Carvajal, Miguel; García Avilés, Jose A. y González, José Luis (2012) "Crowdfunding and non-profit media: The Emergence of New Models for Public Interest Journalism", *Journalism Practice*, 5, 1.
- Casero-Ripollés, Andreu (2010) "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia", *El profesional de la información*, 19, 6.
- Domínguez, Eva y Pérez Colomé, Jordi (2012) *Micro-Periodismos: aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona, Editorial UOC.
- García Avilés, José Alberto y González Esteban, José Luis (2012) "Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad", *Trípodos*, 30.
- Infoadex (2013) "Estudio de la inversión publicitaria en España. 2013". Consultado en [http://www.infoadex.es/InfoAdex\\_Resumen\\_Est\\_Inv\\_2013.pdf](http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf)
- Montagut, Albert (2012) *Newspaper: Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Deusto
- Rojo Villada, Pedro Antonio (2008) *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia.

- Sádaba, Charo y Portilla, Idoia (2005) “Modelos de negocio”, en Salaverría, R.: *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 83-123.
- Sánchez Sierra, Anabel (2013) “GranadaiMedia, periodismo hiperlocal y colaborativo para los barrios de Granada”, en Periodismociudadano.com, 20 de marzo de 2013. Consultado en <http://www.periodismociudadano.com/2013/03/20/granadaimedia-periodismo-hiperlocal-y-colaborativo-para-los-barrios-de-granada/>

# MODELOS INTERNACIONALES DE INNOVACIÓN EN PERIODISMO: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Avelino Amoedo  
*Universidad de Navarra*  
avamoedo@unav.es

Félix Arias  
*Universidad Miguel Hernández*  
farias@umh.es

Miguel Carvajal  
*Universidad Miguel Hernández*  
mcarvajal@umh.es

Samuel Negrodo  
*Universidad de Navarra*  
negredo@unav.es

**Resumen:** El propósito de esta comunicación es presentar los primeros resultados de una investigación centrada en la innovación en periodismo. Más allá de analizar la naturaleza de ese amplio concepto, esta comunicación tiene dos objetivos: por un lado, clasificar casos innovadores en el sector periodístico digital en la última década; por otro, proponer una matriz para definir los principales focos de innovación en el periodismo actual. La matriz de innovación se articula como un método que describe cinco aspectos: estructura; modelo periodístico; canal; audiencia; y contenido. Para lograr dichos objetivos, se han explorado las principales fuentes del sector (directorios, informes y bases de datos). Posteriormente, estos casos se han descrito, clasificado y analizado según la matriz de la innovación mediante un formulario diseñado a propósito. Esta comunicación es un trabajo en progreso que presentará como resultados principalmente la metodología empleada en el estudio.

**Palabras clave:** innovación, modelos periodísticos, medios digitales, metodología



## 1. INTRODUCCIÓN

En un contexto de crisis de la industria periodística tradicional, hay cada vez más indicios de la emergencia de un nuevo ecosistema informativo, más innovador, más abierto a las comunidades de lectores en la red y con señales aparentes de sostenibilidad financiera (Nee, 2013). El panorama mediático ha cambiado durante los últimos años por la concatenación de tres procesos globales, impulsados por el fenómeno de la convergencia digital: la consolidación del consumo de información en soportes digitales (internet, móviles y tabletas); el protagonismo de las redes sociales y de otros sistemas de comunicación entre los usuarios; y la atomización del mercado publicitario -sobre todo, descenso de la inversión en los soportes tradicionales desde 2008-. Estas circunstancias no solo han retado a las instituciones de prensa tradicional, sino que han dificultado la supervivencia de sus ediciones digitales.

Los pilares del sector están cambiando para dar paso a algo incierto todavía, pero que algunos llaman *periodismo postindustrial* (Anderson, Shirky, Bell, 2012). En su informe para Columbia University, estos autores reivindican el periodismo como un fenómeno crucial de las sociedades avanzadas, pero advierten de que su modelo industrial está obsoleto (Picard, 2010). Desde una perspectiva estadounidense, los autores analizan el nuevo ecosistema, explican por qué se desintegra la estructura que ha permitido subsidiar el periodismo hasta ahora y muestran algunos modelos innovadores. En España, Cervera (2012) señala que parte del problema de los editores actuales es que el contexto de producción periodística está desfasado: “Hay que reinventar conceptos como la noticia, el periódico y el periodista, eliminando las adherencias que la Era Industrial y la Producción en Masa han dejado en ellos. Para que el periodismo sobreviva es necesario desindustrializar la prensa”.

Durante los últimos años, varios informes mundiales han reseñado el nacimiento de iniciativas innovadoras que pretenden cubrir los espacios que los medios

tradicionales han descuidado en su batalla por la búsqueda de la rentabilidad (OECD, 2010; Bruno y Nielsen, 2012; Sirkkunen y Cook, 2012; Anderson, Shirky y Bell, 2012). En su mayoría fundados por periodistas procedentes de los tradicionales, estos nuevos medios cuentan con la flexibilidad y el impulso para liderar la innovación en el periodismo: un proceso que cambia los fundamentos de la industria, como dijo Schumpeter (1942-1975), a veces de forma violenta y brusca y, otras, de manera lenta pero imparable.

Sin duda, la aproximación al objeto de estudio se realiza desde la perspectiva de la *destrucción creativa* de Schumpeter: los avances tecnológicos muchas veces han desplazado a los líderes porque otros agentes más pequeños y ágiles desarrollaron productos o procesos revolucionarios (Nee, 2013). En esta línea, la teoría de la *innovación disruptiva* de Christensen (1997 y 2012) argumenta que un nuevo producto o servicio con prestaciones más limitadas y menores márgenes iniciales abre nuevos mercados y termina por arrebatar el liderazgo al actor dominante, que no habría invertido esfuerzos en desarrollar esta novedad por estar pendiente de satisfacer la demanda de sus clientes actuales, explotando productos o servicios que le resultaban más lucrativos.

En ese ecosistema, también se han consolidado iniciativas privadas o públicas que fomentan la innovación y el emprendimiento en el ámbito periodístico. Una de las más conocidas es la Fundación Knight, un centro de patrocinio que ha invertido desde 2007 más de 150 millones de dólares para descubrir nuevas plataformas de periodismo de interés público, incrementar el consumo de información y mejorar los medios en general (Lewis, 2012). Enmarcada en uno de sus programas, la Knight-Mozilla Open News nació un organismo que busca promover una comunidad de profesionales integrada por periodistas, programadores y diseñadores que ayuden a superar los retos tecnológicos de la industria.

Del mismo modo, han aparecido cada vez más ofertas educativas que promueven la cultura de la innovación en el periodismo. La Universidad de Columbia lanzó en 2011 la primera doble titulación de Periodismo e Informática y en paralelo abrió el Tow Center for Digital Journalism para explorar cómo la tecnología cambia el periodismo, sus prácticas y su consumo.

Con unos objetivos similares, el proyecto en el que se enmarca esta comunicación estableció como una prioridad en la fase inicial identificar experiencias de éxito a nivel internacional. El trabajo que aquí se presenta es un primer acercamiento a la cuestión, de ahí el énfasis en proponer una herramienta metodológica universal y accesible a distintos investigadores de varias universidades. Por eso, el principal resultado de este trabajo es la propuesta metodológica para analizar cualitativamente cuáles son los rasgos clave de las experiencias más innovadoras del sector.

En la primera parte del texto, se realiza una breve revisión de la literatura académica relacionada con el concepto de la innovación. En la segunda, se explica la metodología propuesta en el estudio y el proceso empleado para testarla: en ese apartado se describe la matriz de análisis de la innovación. En la tercera parte, a modo de ejemplo, se ofrecen los resultados de una prueba de la matriz sobre cuatro casos paradigmáticos que cumplen los rasgos definidos en la muestra general. Por último, se trasladan las principales conclusiones de este primer acercamiento al tema, tanto en la bibliografía como en la metodología y los primeros resultados.

## **2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Durante la última década, la literatura ha mencionado la palabra innovación en numerosas ocasiones para referirse a la adaptación de las organizaciones periodísticas tradicionales a procesos inexorables del sector: la convergencia tecnológica, el periodismo multimedia, la integración de redacciones, el auge de las redes sociales y la participación de los usuarios o la aparición de soportes móviles. Además, en

dichos estudios se constata que la innovación en los medios tradicionales se ha limitado a la difusión de tecnologías y que pocas veces han supuesto verdaderas innovaciones del modelo (Mitchelstein y Boczkowski, 2009; Ostertag y Tuchman, 2012; Schmitz Weiss y Domingo, 2010; Spyridou et al. 2012).

Jones y Salter hablan de las oportunidades perdidas por los ejecutivos y gestores de medios, al intentar trasladar a internet las “vacas lecheras” de la prensa o la televisión o al aprovechar la tecnología sólo para reducir costes, y sostienen que “si la migración *online* del periodismo nos dice algo, es que las noticias ya no pueden reducirse a un género informativo estrecho y corporativo, producido sólo por grandes empresas de medios de comunicación” (2012: 171). Como contrapunto, estos autores mencionan la economía de la atención, término acuñado por Goldhaber (1997), que aludía a que la ley económica que impera en el espacio de internet no es la de la información, que abunda, sino la de aquello que es más escaso, lo que está más limitado: la atención.

Schumpeter fue el primero en estudiar de forma autónoma el concepto de innovación como un motor clave de la economía y la empresa. El economista catalogó cuáles son los principales tipos de innovación: a) nuevos productos introducidos en el mercado; b) nuevos métodos de producción; c) nuevas fuentes de aprovisionamiento de la oferta; d) descubrimiento de nuevos mercados de explotación; y e) nuevas formas de organizar el negocio. Por eso, los teóricos recuerdan que la innovación afecta tanto a la tecnología como a la organización de los procesos de producción: de tal forma que puede hablarse de innovación de un producto o de innovación en la elaboración de un producto (Fagerberg, 2003).

En el ámbito periodístico, Siapera (2012) apunta que al analizar los cambios hay que fijarse en tres niveles: las organizaciones, los contenidos y el público. En el primer nivel, destaca la convergencia, la multitarea y la concepción multiplataforma de las empresas; en el segundo, la personalización, la ludificación y la integración

de perspectivas múltiples, y en el tercero, el crecimiento del consumo digital de noticias y el auge de los *producers*, consumidores y productores de información. Siapera sostiene que para que un medio innovador tenga éxito no basta con el desarrollo tecnológico: debe encuadrarse en un contexto sociocultural, político y económico adecuado.

Ajdamurto y Lewis (2011) estudian el concepto de “innovación abierta”, un proceso que fomenta la innovación externa mediante las API (programación de aplicaciones de interfaz), pero también se centra en los medios tradicionales (The New York Times, The Guardian). Berlinguer et al. (2012) realizan un análisis cuantitativo con cuestionarios a 21 “comunidades de creación *online*”, y uno cualitativo con entrevistas personales sobre ocho casos, si bien reconocen que su representatividad es limitada, por la heterogeneidad inherente a estas iniciativas de colaboración, y admiten que, por su naturaleza, es difícil hablar de capital o forma jurídica. En cualquier caso, destacan las ventajas que proporcionan las estructuras funcionales flexibles y porosas para la innovación, la experimentación y la resolución de problemas, y resaltan la importancia de los recursos no monetarios, tales como la participación voluntaria y el acceso libre a contenidos abiertos. Aunque no es su objetivo, mencionan cuatro áreas de innovación: la difusión/comunicación, los modelos organizativos, los modelos de sostenibilidad, y la producción de saberes.

Aparte, Bruno y Nielsen (2012), Sirkkunen y Cook (2012) y Anderson, Shirky y Bell (2012) realizan un acercamiento a la materia de la innovación, pero desde distintos prismas. En los tres estudios se analiza ese nuevo ecosistema informativo para confirmar el auge del emprendimiento o la aparición de modelos sostenibles más allá de los medios tradicionales. Bruno y Nielsen (2012) rastrean casos de emprendedores del sector en la Europa occidental: para ellos la supervivencia es el éxito. El estudio pilotado por Sirkkunen y Cook (eds., 2012) es probablemente el más preciso y sistemático: sin embargo, el carácter del análisis se limita a la búsqueda de modelos financieros sostenibles. Anderson, Shirky y Bell (2012) plantean la

tesis, casi desiderátum, de la existencia de una profunda desindustrialización del periodismo como paso para lograr su supervivencia.

En esta investigación aquí presentada no interesa estudiar cómo son las innovaciones tecnológicas que cambian el escenario de la empresa periodística clásica, sino descubrir, sistematizar y analizar la innovación en proceso, real, aquella que transforma el ecosistema y provoca el avance de una industria. Se pretende así abrir una nueva vía de aproximación a la innovación en el periodismo, como sugiere Van Weezel (2010) y desarrolla recientemente Nee (2013) explorando casos innovadores sin ánimo de lucro.

La innovación en el ámbito periodístico, por tanto, puede estudiarse en función de cómo transforma la producción del mensaje, cómo afecta a la organización del trabajo o incluso a la comercialización del producto final. La innovación es un proceso real, prolongado, al que se enfrenta un equipo, una empresa o un sistema y que transforma el modo en que se organizan y disponen los recursos productivos en un sector (Fagerberg, 2003).

Siguiendo la tipología de la innovación de Schumpeter y los ámbitos de innovación en el periodismo mencionados por Siapera, este trabajo se propone el desarrollo de una matriz de análisis que incluye: la estructura del caso; el enfoque del proyecto desde el punto de vista de su modelo periodístico; la relación con la audiencia; los contenidos; y el canal empleado para su distribución.

Se trabaja pues con ciertos riesgos, porque al emplear como fuente de la exploración la prensa especializada sobre la economía de los contenidos digitales, los esfuerzos promocionales de nuevos productos y servicios relacionados con la información pueden resultar en una sobrecobertura o *hype* que no se corresponda realmente con su valor ni con sus verdaderas cualidades innovadoras (Curran, 2010).

### 3. METODOLOGÍA

Una vez revisada la bibliografía y explorado el contexto, se planteó la pregunta clave que impulsa el trabajo realizado: ¿cómo se puede sistematizar el estudio de la innovación periodística? ¿Es posible diseñar y aplicar una matriz de análisis para estudiar los casos de una forma sistemática? La metodología que se presenta en este apartado trata de responder a estas cuestiones mediante tres premisas:

- Es necesario rastrear fuentes secundarias adecuadas para seleccionar y documentar casos relevantes de innovación periodística.
- La selección de los casos debe ser abierta, por la diversidad de modelos, para comprobar la validez de una posible matriz de análisis.
- La matriz debe aunar exhaustividad y cierta apertura para recoger, sin limitar, la riqueza de una realidad tan heterogénea y dispersa.

#### 3.1. Fuentes

El primer paso para elaborar una investigación de estas características, cuya finalidad es explorar y sistematizar un universo tan amplio, disperso y complejo como la innovación en el ciberperiodismo, consiste en el planteamiento de unas bases de búsqueda y rastreo. Para ello, se procedió a la elaboración de una plantilla con las principales fuentes de las que extraer información.

Tras una primera incursión, se consiguió un listado en el que las iniciativas y sitios web finalmente se clasificaron en cinco categorías: directorios, informes, textos, laboratorios y premios. En la primera, se incluyen cuatro de las principales bases de datos internacionales sobre este ámbito (la Online News Startups de la Columbia Journalism Review (CJR); la Sustainable Business Models for Journalism (SuBMoJour) de las universidades de Tampere, Annenberg y Waseda;

la CrunchBase de TechCrunch; y la Encyclo de The Nieman Journalism Lab. Además, se incluyeron listados de entidades como el Sindicato de la Prensa Independiente de Información en Línea de Francia (SPIIL), el European Journalism Centre (EJC) o la plataforma Alexa, y diversas listas de Twitter.

En la segunda, se introducen referencias bibliográficas de trabajos como los realizados por el Renaissance Journalism Center, el J-Lab de la American University School of Communication o el Oxford's Reuters Institute for the Study of Journalism. En la tercera, se agrupan diversos textos difundidos en revistas o blogs especializados. La cuarta está compuesta por plataformas de innovación en periodismo como las impulsadas por el New York Times, Mozilla, la Public Broadcasting Service (PBS) o Poynter. Por último, en la quinta categoría, se agrupan aquellos listados proporcionados tras el fallo de premios especializados como los entregados por la Online News Association (ONA), la International Academy of Digital Arts and Sciences o la revista Time.

A partir de esta meta-base de datos, que evidentemente tendrá que actualizarse, se pretende abarcar el mayor número de iniciativas periodísticas que se ajusten a esta investigación y, al mismo tiempo, obtener una perspectiva directamente enfocada a la innovación. Conforme vaya avanzando el trabajo de campo, se espera compartir, homogeneizar y distribuir entre el grupo de investigación la localización y el registro de todos los casos pertinentes para este proyecto.

### 3.2. CASOS

En esta primera etapa de la investigación, cada uno de los cuatro investigadores propuso un caso de estudio que cubría un área distinta dentro de la innovación periodística en la última década. Las propuestas incluían una explicación sobre el criterio de inclusión, y hasta tres referencias donde encontrar la información básica. Los medios son: una aplicación y sitio web social para la difusión de audios, un medio centrado en el periodismo de investigación, un agregador de contenido y una plataforma colaborativa de periodismo de datos.



Audioboo<sup>1</sup> es una plataforma social que distribuye archivos de sonido creados por sus usuarios. Además, proporciona podcast de espacios sonoros realizados por diversas productoras audiovisuales para instituciones educativas y culturales, organizaciones sin ánimo de lucro, particulares y emisoras de radio. Fue creada inicialmente como una aplicación para grabar sonidos a través de iPhone, pero más adelante se adaptó al resto de plataformas móviles o dispositivos conectado a la red.

Tweetminster<sup>2</sup> es un servicio gratuito de agregación automática de noticias y mensajes de Twitter, centrado en la política británica en su versión web en abierto, y ampliado a otros países bajo el nombre de Electionista. Está dirigido por Alberto Nardelli y Andrew Walker, que actúan como consejero delegado (CEO) y director creativo, respectivamente. Recibió una inversión de 100.000 libras esterlinas en su fase inicial. Está disponible en versión web y como aplicación para móviles y tabletas de Apple. Además, la empresa ofrece servicios de pago para incrustar su contenido en otros sitios, para aplicar su tecnología de seguimiento de perfiles y análisis de tendencias a cualquier otro tema o ámbito, y para realizar por encargo análisis de tendencias, informes y consultoría. Vende su tecnología (API) a otros agentes del sector (agencias, medios) para que ellos puedan aprovecharla.

I-News<sup>3</sup> es un proyecto de periodismo de investigación, multimedia y servicio público fundado por veteranos reporteros de medios tradicionales como Laura Frank, Jim Trotter o Burt Hubbard y financiado por donaciones y fundaciones. Aborda con profundidad unos pocos temas y combina soportes como el *e-book*, formatos como el vídeo y herramientas como la infografía. Es propiedad de Rocky Mountain PBS y la Universidad de Colorado. Su filosofía sin ánimo de lucro y su sentido del periodismo social y de investigación, su modelo de interactividad productiva y su arquitectura muestran signos de innovación interesantes para este trabajo.

---

<sup>1</sup> URL: <http://audioboo.fm/>. Fundación: Londres, Reino Unido, 2009.

<sup>2</sup> URL: <http://tweetminster.co.uk/>. Fundación: Londres, Reino Unido, 2009.

<sup>3</sup> URL: <http://www.inewsnetwork.org/>. Fundación: Denver, Estados Unidos, 2009.

Por último, Poderopedia<sup>4</sup> es una plataforma colaborativa de periodismo de datos que pretende rastrear y visualizar las relaciones del poder económico, político y social en Chile. Recibió una mención especial en la News Challenge de la Fundación Knight y es finalista de los Data Journalism Awards (2013). Es un caso innovador que integra el periodismo de datos y el crowdsourcing; es decir, fomenta y busca la participación activa del usuario para aportar datos sobre los perfiles de políticos y empresarios chilenos. El proyecto tiene vocación periodística, pero también integra al ciudadano en la producción y ofrece nuevas formas de visualizar la información, por eso el aspecto de la web no se parece al de un sitio informativo clásico.

### 3.3. Ficha

Tras el análisis de otras bases de datos sobre la innovación en periodismo y la revisión bibliográfica, se consideró que había cinco áreas clave en cualquier proceso de innovación periodística en el ámbito digital: estructura, modelo periodístico, relación con la audiencia, canal y contenidos.

En la versión definitiva del formulario de registro, algo más completa que la inicial, se recopilan los siguientes datos básicos para identificar el caso: codificador, medio, URL, ciudad, país, año de lanzamiento, año de cierre (en su caso), director/impulsor/responsable, tamaño de la plantilla, capital actual, eslogan/descriptor, y criterio de inclusión.

La ficha se estructura a partir de cinco preguntas obligatorias, cada una relacionada con un área de innovación. Además de las categorías que se indican a continuación —se admiten respuestas múltiples—, siempre se ofrece al principio la opción 0) ninguno, y una última opción abierta.

**1. Estructura.** El caso es innovador por: A) fundación o ampliación de

---

<sup>4</sup> URL: <http://www.poderopedia.org/>. Fundación: Santiago, Chile, 2012.

capital; B) propiedad; C) fuentes de ingresos; D) filosofía.

**2. Modelo periodístico.** El caso es innovador por: A) público; B) servicio; C) producto; D) redacción; E) emisor; F) ciclo informativo.

**3. Canal.** El caso es innovador en: A) digital específico; B) móviles; C) tabletas; D) smart TV; E) blogs; F) redes sociales.

**4. Relación con la audiencia.** El caso es innovador por: A) interactividad productiva (la audiencia envía información o material); B) inclusión de contenido publicado en medios y redes sociales; C) diálogo entre periodistas y usuarios, control, 'feedback'; D) transparencia proactiva: publicidad de fuentes, documentos y procesos; E) influencia directa del público en la agenda del medio.

**5. Contenido.** El caso es innovador en: A) temas; B) géneros; C) lenguaje; D) diseño; E) arquitectura; F) multimedialidad; G) hipertextualidad; H) nuevas narrativas; I) fuentes empleadas.

Para cada una de las categorías que se proponen, se incluye seguidamente una variable propia con un nuevo listado de categorías más específicas, también con posibilidad de marcar varias de ellas, y un campo de texto libre para ampliar información.

La ficha se concibe para cubrir los diferentes aspectos que se pueden dar en casos que, pese a guardar relación con el periodismo, presentan estructuras, misiones, funciones y modos de financiación muy diversos. Asimismo, ofrece flexibilidad para incluir aspectos que no se hubieran contemplado inicialmente.

En la prueba realizada, cada uno de los cuatro investigadores cumplimentó la ficha

para cada uno de los cuatro casos, de manera que se pudieron identificar lagunas y aspectos innecesarios en el formulario, y posibles divergencias al identificar, valorar y describir los factores relevantes de innovación. Los resultados que se recogen en este texto son fruto de una labor posterior de revisión y síntesis de la información recogida.

A raíz del test, se decidió que en la fase definitiva, en la que se analizará un número mayor de medios, serán dos los investigadores para cada caso: quien lo haya propuesto y otra persona de control. Trabajarán inicialmente por separado, y después, el primero revisará su ficha a la luz de los datos aportados por el segundo.

#### **4. RESULTADOS DEL TEST**

En este apartado se muestran, a modo de ejemplo, los resultados del test realizado sobre los cuatro casos seleccionados al inicio. Esta prueba permitió ajustar el esquema de la matriz y consolidar una versión para el análisis posterior.

##### **4.1 Audioboo**

La estructura de Audioboo es destacable porque sus fuentes de ingresos son, principalmente, el pago por suscripción y la prestación de servicios. Se trata, por tanto, de un modelo *freemium* basado en tres tipos de cuentas: ofrece una versión gratuita limitada en tiempo de grabación, cuentas Plus para usuarios avanzados y con tiempo mayor de grabación, y cuentas Pro con soluciones personalizadas para empresas. En cuanto a su fundación, los creadores de Audioboo comenzaron trabajando para el canal 4 de la BBC. Sin embargo, el proyecto perdió el apoyo de la corporación pública y sus impulsores decidieron lanzarlo como una aplicación que se vendería en iTunes. En la actualidad, el accionista mayoritario de Audioboo es UBC Media (40,3%), empresa ligada a la producción audiovisual que trabaja para la BBC y otras 250 emisoras de radio del Reino Unido. También gestiona la aplicación I-Player.

Por su modelo periodístico, no puede afirmarse que Audioboo sea innovador. Sin embargo, es destacable el servicio que ofrece: la actividad y la participación de los usuarios, tanto los particulares (aficionados o periodistas) como los medios, parece ser una de las claves de este proyecto.

Por su canal, en cambio Audioboo sí permite una variedad singular en la utilización de medios y aplicaciones. En primer lugar, la aplicación de grabación de sonido de Audioboo puede ser utilizada a través de cualquier dispositivo conectado a la web (móviles, ordenador, etc.) y que disponga de un micrófono para la captación del sonido (la plataforma también permite subir a la web un sonido archivado en el dispositivo del usuario). Y esta es una de las bases del servicio. Una vez grabado en Audioboo, se clasifica y se difunde a través de la web.

La audiencia de esta plataforma está compuesta por profesionales y aficionados. En este sentido, Audioboo es innovador por su interactividad productiva: los medios periodísticos la pueden utilizar para recabar crónicas, testimonios y opiniones en grabaciones sonoras. Y la audiencia puede enviar sus grabaciones de forma espontánea, previo registro del productor en sitio web. La portada agrega contenido de distintos canales en la pestaña de portada denominada “Featured”, aunque la principal es automática (“Trending”). No hay un control editorial central. El editor publica los criterios de utilización de la plataforma y sobre el contenido que puede publicarse y el contenido no autorizado. El editor puede revisar el contenido si un usuario etiqueta un archivo como inapropiado.

Por último, en cuanto a su contenido, Audioboo ofrece al usuario una herramienta que le permite producir una crónica radiofónica, cuya riqueza dependerá de la competencia y destreza profesional de quien la produce. Esta herramienta supone un desarrollo que no ofrecen otros medios similares. Cualquier usuario puede producir y compartir en la red un producto sonoro, o convertirse en cronista desde su dispositivo conectado a la web de Audioboo. Por otra parte, Audioboo

se distingue de otras plataformas o agregadores de sonidos porque no se realizan producciones musicales, puesto que quedan fuera de sus intereses.

## 4.2. Tweetminster

El modelo periodístico de Tweetminster se basa en ofrecer un servicio de agregación útil y permanentemente actualizado a un público al que interesa o beneficia conocer qué información comparten los perfiles más influyentes en un determinado ámbito: la política en las versiones públicas de Tweetminster (Reino Unido) y Electionista (Internacional), o cualquier otro ámbito para el que un profesional, una empresa o una institución encargue el servicio. No genera noticias propias a diario en sentido clásico, y sólo toma el título, una miniatura de la imagen y los primeros caracteres del cuerpo de las informaciones que enlaza por haber sido compartidas por perfiles de Twitter influyentes en el ámbito en cuestión. También hay que mencionar su servicio de análisis, a partir del tratamiento de grandes volúmenes de tuits<sup>5</sup>.

En relación con el uso innovador de canales, hay que destacar tres aspectos. El primero, más habitual, es el desarrollo de aplicaciones gratuitas para incrementar la utilidad y ubicuidad del servicio en abierto. El segundo, más específico, es el aprovechamiento de la red social Twitter, mediante la creación de listas de perfiles afines y el seguimiento de los enlaces que publican. El tercero, y más relacionado con su modelo de negocio, es la puesta a disposición de una interfaz de programación de aplicaciones o API para automatizar las consultas de los medios para los que trabajan; el precio para el cliente depende del volumen de consultas realizadas (SuBMoJour, 2012).

---

<sup>5</sup> Con motivo de los cien primeros días del gobierno de coalición de conservadores y liberal demócratas, Tweetminster publicó un completo gráfico-informe basado en el análisis de cinco millones de mensajes en esta red social: <http://tweetminster.co.uk/100days>. Mostraba la evolución de los sentimientos hacia los partidos y líderes, y los temas y miembros del gobierno de los que se hablaba con más frecuencia, así como una lista de los departamentos gubernamentales más mencionados, y otra de los medios, periodistas y personalidades más influyentes.

Esta empresa innova en tres aspectos del tratamiento de contenidos. Principalmente hay que hablar de cómo procesa la información: la base de datos abierta al público permite buscar diputados (MPs) por nombre, código postal o circunscripción (constituency), y la tecnología empleada permite a la empresa elaborar informes de tendencias para sus clientes. En cuanto a la arquitectura, las opciones del menú lateral de portada afectan al filtrado de las fuentes; de ahí que además de canales clásicos (Top Stories, Economy, World, Europe, China, Russia, Society, Education, Health y Environment) haya otros denominados “Compartido por los medios”, “Compartido por MPs” y “Compartido por departamentos gubernamentales”. Además, una vez que Tweetminster selecciona manualmente unos perfiles, la agregación automática de las noticias que comparten permite ofrecer canales informativos permanentemente actualizados, que se completan con listas de los mensajes públicos de estos usuarios. Sin una selección inicial de perfiles adecuada y exhaustiva, la calidad del servicio sería menor. Entre los aspectos mejorables y más clásicos, hay que apuntar la rigidez del diseño, que resulta en numerosos espacios en blanco.

### 4.3. I-News

La estructura empresarial de I-News resulta innovadora por sustentarse gracias a las donaciones de una docena de fundaciones públicas y privadas, entre las que se encuentran The Knight, The McCormick, The Ethics and Excellence in Journalism o The Fund for Investigative Journalism. El resto de sus fondos provienen de los cursos de verano que organiza para estudiantes de Periodismo. Se trata, por lo tanto, de un proyecto con una filosofía de servicio público que, además de carecer de ánimo de lucro, se basa en el *slow journalism*, con una agenda propia caracterizada por la ausencia de plazos inmediatos de publicación y la profundidad en el tratamiento. En este mismo sentido, de su modelo periodístico se puede destacar la especialización en la cobertura de asuntos de interés público con el fin de difundirlos directamente o de ofrecerlos a diferentes medios asociados.

El empleo de los dispositivos, soportes y canales es uno de los menos desarrollados de I-News. No obstante, sí hay que señalar que, en algunos de sus reportajes, proporciona archivos en formato pdf elaborados específicamente para libros electrónicos. Además, en Twitter, aunque posee una actividad reducida, propone mensajes ya redactados destinados a que trabajadores y seguidores difundan sus investigaciones.

La relación con la audiencia, en cambio, sí adquiere más relevancia. Junto al envío de textos y datos, se solicitan respuestas a peticiones específicas y masivas (crowdsourcing) y se emplea la Public Insight Network para adelantar algunos temas y recibir información antes de que se publiquen. De forma puntual, también organizan eventos en torno a alguno de sus grandes proyectos y publican guías con el objetivo de fomentar la implicación de la ciudadanía.

Por último, a pesar de no poseer una interfaz avanzada y de funcionar a través del Content Media Sistem (CMS) de Wordpress, I-News sí presta un especial interés a la forma y el fondo de sus contenidos. Además del uso casi exclusivo del género del reportaje, la arquitectura de su plataforma es novedosa por la ausencia de las secciones habituales y la de sus piezas, por la fragmentación y la navegación vertical con textos despleables. Finalmente, al uso avanzado de grandes formatos de vídeo hay que añadir una amplia y, sobre todo, bien trabajada introducción de enlaces externos a entidades y documentos, infografías y mapas estáticos e interactivos.

#### **4.4. Poderopedia**

Poderopedia está estructurada como iniciativa sin ánimo de lucro integrada la redacción periodistas, desarrolladores y diseñadores, algo que caracteriza su filosofía innovadora y se manifiesta en la originalidad de su arquitectura informativa. Poderopedia está integrada dentro de la fundación Poderomedia, una entidad que nace con la misión de “resetear el periodismo”, según su web.



El modelo periodístico de Poderopedia podría catalogarse como un servicio de información especializada en política sin la urgencia de la actualidad. Poderopedia se ofrece a terceros mediante su código API, de tal forma que otros medios pueden integrarla en sus sitios. Los editores de Poderopedia analizan y verifican la información recabada en las bases de datos por usuarios, colaboradores y periodistas antes de publicarla. En ese sentido, los propios fundadores reivindican su papel de ‘curadores’ del contenido que otros agregan a su web.

En cuanto a la relación con la audiencia, Poderopedia es innovador por su interactividad productiva; es decir, los usuarios envían información o material en un proceso transparente. La influencia del público en la agenda del sitio es alta, pues de cada usuario depende aportar o no una información crucial sobre alguno de los perfiles reseñados. La audiencia puede colaborar mediante el envío de textos, datos (pistas, testimonios, números) y de una forma tanto espontánea como regular mediante el alta en el sitio. Pueden “aportar datos de manera anónima, sugerir nuevos perfiles, conexiones, reportar errores y contenido inadecuado”, indican en el blog.

Los contenidos de la plataforma están enfocados al ámbito chileno, especializados en política y economía. La arquitectura del sitio es muy innovadora en el ámbito periodístico y similar a una Wikipedia de personajes y entidades. En cada página, se ofrece un breve perfil periodístico de la organización o del personaje y cuatro secciones de apoyo: la primera sirve para visualizar las relaciones de poder, la segunda ofrece documentos sobre el protagonista, la tercera recopila todas las fuentes empleadas para elaborar el contenido y la última se articula como un ‘río’ (*streaming*) de noticias en formato cronológico. En cuanto al diseño, destaca la visualización de los datos en un gráfico de conexiones y el empleo abundante del hipertexto. En los géneros periodísticos, se observa una ruptura total, que se manifiesta en la ausencia de los formatos clásicos. Solamente se usa el perfil periodístico para complementar y contextualizar los datos duros.

## 5. CONCLUSIONES

La emergencia de un nuevo ecosistema informativo y el estancamiento generalizado de la industria periodística tradicional motivan la necesidad de estudiar alternativas innovadoras en el periodismo. La revisión bibliográfica confirma que es un asunto cada vez más atendido por la academia, que no debe limitar el enfoque de sus investigaciones a rastrear los procesos de adaptación tecnológica de la industria. No obstante, para conocer y comprender mejor los retos que afronta este llamado *periodismo postindustrial* (Anderson, Shirky y Bell, 2012), es necesario sistematizar el análisis de la innovación y esforzarse primero por descubrir los casos innovadores *extramuros* del periodismo tradicional.

Como el trabajo que se ha presentado constituye principalmente una propuesta metodológica, las principales conclusiones se refieren al despliegue de las herramientas empleadas y a su validez como método para replicar en futuros estudios.

Son aspectos positivos de la matriz propuesta su capacidad de abarcar y diferenciar todas las posibles formas de innovación en los proyectos periodísticos. Destaca su sistematicidad y su flexibilidad en el tratamiento de datos gracias al uso de una herramienta digital. El formulario además permite conjugar datos cuantitativos y cualitativos que sirven para comparar casos y extraer resultados inmediatos tras el análisis descriptivo.

La matriz recoge las principales áreas de la innovación periodística según la revisión bibliográfica y la exploración de las fuentes. Así se evita el riesgo de ensalzar modelos con excesivo impacto promocional, pero escasa validez desde la práctica periodística. También facilita un análisis estructural de los casos al proponer áreas generales, concretas y categorías específicas abiertas a nuevos aspectos. Además, este procedimiento permite replicar el estudio, incluso su conversión a encuesta o cuestionario de entrevista, lo cual será de gran utilidad en futuras fases de la investigación.

No obstante, también se pueden extraer algunas conclusiones negativas sobre la propuesta metodológica. Algunas podrán subsanarse en futuras investigaciones y otras son difícilmente salvables, dado el carácter fugaz, heterogéneo y dinámico del objeto de estudio: la innovación en periodismo. Así, existe el riesgo de catalogar como innovador algún aspecto que en sí mismo no supone una ruptura significativa con lo anterior (por ejemplo, determinadas formas de financiación, el uso de herramientas ya generalizadas, la segmentación por determinados aspectos sociodemográficos o la marca y la imagen corporativa). Sin embargo, en combinación con otros matices, estos datos pueden contribuir a describir rasgos importantes de un caso de innovación y ayudar posteriormente a definir con más precisión los patrones más comunes de las diferentes propuestas innovadoras.

Por otro lado, existe el riesgo de sobreexponer en la muestra casos de aplicaciones o herramientas tecnológicas que periodistas, medios o emprendedores emplean, pero que no tienen una redacción o un grupo de personas con un criterio periodístico detrás y que, por tanto, no se pueden catalogar como innovadores en sí. Como se apunta, la literatura académica ha estudiado más cómo los medios tradicionales se adaptan a innovaciones tecnológicas que cómo se está renovando el modelo. Precisamente ese es el filón que pretende acometer y salvar este estudio.

Aparte de estos riesgos, aparecen además ciertas dificultades con respecto al manejo de las fuentes para acceder a determinados datos, principalmente relacionados con la estructura empresarial. Por eso, se depende en exceso de lo que proporciona el medio y de determinadas fuentes secundarias.

En cualquier caso, todas estas apreciaciones proporcionan una oportunidad para potenciar los rasgos favorables y pulir los aspectos mejorables de una propuesta metodológica que todavía se encuentra en fase de desarrollo y que aspira a obtener sustanciosos resultados en los próximos años. Por eso, después de testar la matriz y de someterla a un examen crítico, se puede concluir que este método, cuando

sea reformulado y correctamente aplicado, constituirá una herramienta eficaz, exhaustiva y sistemática para comprender el nuevo ecosistema periodístico.

## 6. REFERENCIAS

- Aitamurto, T.; Lewis, S.C. (2013). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media and Society*, 15(2), pp. 314-331.
- Berlinguer, M.; Martínez, R.; Fuster, M.; Subirats, J. (2012). *Models emergents de sostenibilitat de continguts audiovisuals en l'era digital: Noves formes de publicitat i altres fonts de sostenibilitat*. Barcelona: UAB.
- Bruno, N.; Kleis Nielsen, R. (2012). *Survival is Success. Journalistic Online Startups in Western Europe*. En Challenges. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Casero-Ripollés, A.; Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10 (1), pp. 63-78.
- Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. (2012). Be the disruptor. *Nieman Reports*, Vol. 66 No. 3.
- Coates Nee, R. (2013). "Social responsibility theory and the digital nonprofits: Should the government aid online news startups?" Journalism. Disponible en: <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/04/11/1464884913482553>. abstract, pp. 1-18.

- Curran, J. (2010). Technology Foretold. Fenton, N. (ed.): *New Media, Old News*. London: SAGE, pp. 19-34.
- Fagerberg, J., (2003). *Innovation: A Guide to the Literature*, Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.
- Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). Disponible en: <http://firstmonday.org/article/view/519/440>
- Gynnild, A. (2013). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*. Disponible en: <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/05/19/1464884913486393>
- Jones, J.; Salter, L. (2012). *Digital Journalism*. London: SAGE.
- Lewis, S.C. (2012). From Journalism to Information: The Transformation of the Knight Foundation and News Innovation. *Mass Communication and Society*, 15(3), pp. 309–334. doi: /abs/10.1080/15205436.2011.611607.
- Masarelli, V. and Perrotta, M. (2006). Podcasting. A chance for listeners, a challenge for broadcasters. G. Foellmer and S. Thiermann (eds), *Relating Radio. Communities. Aesthetics. Access*. Leipzig: Spector, pp. 257–64.
- Menduni, E. (2007), ‘Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting’, *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5: 1, pp. 9–18.
- Mico, J.L., Masip, P.; Domingo, D. (2013). Towish impossible things\*: Convergence as a process of diffusion of innovations in an actor-network. *International Communication Gazette*, 75(1), pp. 118–137. doi: 10.1177/1748048512461765.

- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P.J., (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), pp. 562–586. doi: /10.1177/1464884909106533.
  
- Nee, R.C. (2013). Creative Destruction: An Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits Are Innovating Online Journalism Practices. *JMM International Journal on Media Management*, 15 (1), pp. 3-22.
  
- Ostertag, S.F.; Tuchman, G. (2012). When innovation meets legacy. *Information, Communication & Society*, 15(6), pp. 909–931. doi:/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.676057.
  
- Picard, R. (2010). “A Business Perspective on Challenges Facing Journalism”, en Levy D. & Nielsen R. (eds) (2010) *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
  
- Schmitz Weiss, A. & Domingo, D., (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media & Society*, 12(7), pp.1156–1171. doi: /10.1177/1461444809360400.
  
- Siapera, E. (2012): *Understanding New Media*. London: SAGE
  
- Sirkkunen, E.; Cook, C. (2012). *Chasing Sustainability on the Net. International Research on 69 Journalistic Pure Players and their Business Models*. Tampere: Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.
  
- Spyridou, L.-P.; Matsiola, M.; Veglis, A.; Kalliris, G.; Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), pp. 76-98.

- Storsul, T.; Krumsvik, A.H. (2013). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Goteborg: Nordicom.
  
- SuBMoJour (2012). Case Study: Tweetminster (UK). Disponible en: <http://www.submojour.net/archives/888/case-study-tweetminster-uk/> [Acceso: 2013, 23 de mayo].
  
- Van Weezel, A. (2010). Creative destruction: Why not researching entrepreneurial media? *JMM International Journal on Media Management*, 12 (1), pp. 47-49.
  
- Weiss, A.S.; Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media and Society*, 12 (7), pp. 1156-1171.

# EL SERVICIO PÚBLICO COMO PIEDRA ANGULAR DEL NEGOCIO PERIODÍSTICO DIGITAL

Gloria Rosique Cedillo

*Universidad Carlos III de Madrid*

Profesora en el departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Doctora Europea en Comunicación Audiovisual

grosique@hum.uc3m.es

## 1. INTRODUCCIÓN

Internet ha sido el precursor de la reestructuración interna de las empresas informativas, lo que ha obligado al periodismo a adaptarse a la nueva realidad digital transformando desde sus antiguas redacciones y plantillas, hasta el sistema de trabajo y las rutinas periodísticas. Por una parte Internet se ha convertido en una importante herramienta para el acceso a las fuentes de información, pero al mismo tiempo en uno de los principales responsables de la crisis del periodismo.

Ante la llegada de Internet, el periodismo vivió una reestructuración global; la información gratuita y la convergencia de los medios trajo consigo pérdidas para la prensa escrita, de 2007 a 2008, los diarios españoles sufrieron un descenso de sus beneficios netos del 95%, pasando de 232,9 millones a 11,9 millones de euros (AEDE, 2009).

Fue un sector que durante mucho tiempo sólo conoció la publicidad y la venta como modelos de financiación, un sistema que concebía a la información como “mercancía”. Tal como lo afirma Farías (2009), una de las peculiaridades de los medios informativos tradicionales es que su negocio no se sustenta en la venta de lo que producen (contenidos), sino que comercian con las audiencias de esos contenidos con los anunciantes, al margen del rigor, calidad u originalidad de los contenidos.



Sin embargo, Internet también ha coadyuvado a crear un nuevo orden en la comunicación a través de la descentralización de los flujos informativos que durante años fueron gestionados por las grandes corporaciones mediáticas. La democratización de la información ha desbancado a los medios tradicionales de comunicación en su papel como mediadores entre los periodistas y sus productos finales, abriendo con ello el espectro a nuevas vías de negocio cara a los profesionales de la información.

Es en este nuevo escenario digital y convergente donde los profesionales de la comunicación han encontrado espacios alternativos a las grandes empresas periodísticas para ejercer su libertad e independencia informativa, debilitando cada vez más el empoderamiento de las empresas sobre la información.

Por su parte, las empresas informativas y su modelo de negocio agravado por la crisis económica en España, han traído consigo importantes reducciones de plantilla en diferentes medios de comunicación (*RTVE, Telemadrid*).

El Observatorio para el seguimiento de la crisis creado por la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles, realizó un estudio en el que se cifró el número de periodistas despedidos o afectados por prejubilaciones desde junio de 2008 hasta febrero de 2009 en 1858 parados, sin incluir en este número a los afectados por pequeñas empresas, ni a los autónomos, ni a los empleados en situaciones irregulares (Farías, 2010: 18).

Esta situación ha acelerado la creación de nuevos medios digitales que han abierto una vía para hacer un periodismo “alternativo” al que vienen desarrollando las grandes empresas informativas; pese a que hoy en día estos nuevos medios digitales congregan a públicos minoritarios, poco a poco comienzan a encontrar nichos de mercado que buscan información útil, cercana y de calidad frente a la actual oferta informativa, siendo su mayor desafío el encontrar modelos de financiación viables que aseguren su desarrollo y consolidación en los próximos años.

## 2. LA CRISIS DEL MODELO DE NEGOCIO PERIODÍSTICO EN ESPAÑA

Desde hace algunos años que se habla de una crisis generalizada en el modelo de negocio periodístico y particularmente en el caso español, agravada por la crisis económica del país.

Asimismo el periodismo en España atraviesa por una crisis de credibilidad y confianza; por una parte la concentración mediática ha ido posicionando a unos pocos grupos de comunicación frente al negocio informativo, sumado al auge de Internet y de la gratuidad de los contenidos, a la facilidad para acceder a la información y al nacimiento de lo que algunos denominan “periodismo ciudadano”; todo ello saca a relucir la necesidad de un cambio en el modelo de negocio informativo.

Sin lugar a duda la crisis estructural que la industria de la prensa venía padeciendo desde mediados de la década de los noventa y la recesión financiera que afecta a todas las economías mundiales desde 2007 ha incidido en la crisis del actual modelo de negocio periodístico en España (Larrañaga, 2009; Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010).

Bajo este contexto, la deontología periodística y la ética de los gestores de los medios y de sus profesionales parecen ser una necesidad acuciante para el renacimiento de un periodismo que rechaza el intrusismo, que aboga por los principios fundamentales del buen quehacer periodístico y que rebate la actual maquinaria en la que los periodistas ejercen su profesión. Un modelo de negocio en el que prima la “cantidad” sobre la “calidad” y donde, esclavos de la actualidad, de la línea editorial del medio en el que prestan sus servicios y de las rutinas de trabajo impuestas por el nacimiento de los medios digitales, se percibe al periodismo analítico e interpretativo como “agonizante”.

Tal como lo afirma Ballesteros (2012), la crisis económica, unida al cambio de modelo de negocio y al auge de las redes sociales, la globalización, la revolución digital y la competencia del llamado “periodismo ciudadano”, vienen provocando en los medios una auténtica transformación.

La convergencia mediática ha incidido en el ejercicio de las empresas informativas pero también en los consumidores; si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos son activos; si los viejos consumidores eran predecibles, los nuevos son migratorios y muestran lealtad a las cadenas, las redes y sus medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue de antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores hoy son ruidosos y públicos (Jenkins, 2008).

Por otra parte, la pérdida de credibilidad del periodismo aunado a la desvalorización de la profesión periodística, pone una vez más de manifiesto que éste no atraviesa por su mejor momento; así lo refleja el Barómetro del CIS llevado a cabo durante el mes de febrero en el que se preguntó acerca de las profesiones mejor y peor valoradas; los resultados colocaron a los periodistas como la segunda profesión menos valorada obteniendo un 59,09% de respaldo de los encuestados (EFE, 2013: web).

Asimismo, gran parte de esta crisis se debe a la desafección de la ciudadanía con respecto al periodismo. Juan Varela, consultor de medios y editor de la *web Periodistas 21*, hace una clasificación acerca de las razones que vienen provocando esta pérdida en el público, identificando los siguientes componentes:

- **Crisis de mediación:** el modelo informativo tradicional ya no se identifica con los ciudadanos.
- **Crisis de credibilidad:** el público ya no se fía de los medios de comunicación.

- **Crisis de la objetividad.**

- **Crisis de autoridad:** Internet y las nuevas tecnologías han mostrado la capacidad de organizaciones sociales y periodistas alternativos para enfrentar el predominio de los grandes medios.

- **Crisis de la información:** La dinámica mercantilista de los medios y la necesidad de aumentar la productividad y la rentabilidad ha llevado a descuidar el “contenido”, la calidad de la información (Serrano, 2010: 22-24).

Asimismo, una reciente investigación realizada por el Grupo PASSET<sup>1</sup>, pone de manifiesto que los cuatro principales factores asociados a la falta de la credibilidad en los medios son los siguientes: la creciente politización mediática (70%), la injerencia de anunciantes y grupos de presión (50%), la menor calidad y cantidad de recursos redaccionales (48%), y un cuarto factor que vincula la pérdida de control del periodista en la construcción de la agenda del medio (41%) (Diezhandino, 2012).

A pesar de ello, y ante este nuevo escenario mediático-convergente que pone a nuestro alcance una multiplicidad de soportes y herramientas para la producción y difusión de la información, y ante la actual opulencia informativa, sale a relucir la necesidad de una mayor calidad y análisis de la información, por lo que en este nuevo panorama digital el periodismo –el buen periodismo– y los periodistas, son más necesarios que nunca.

Por una parte, la jerarquización y el análisis en profundidad de la información salen a relucir como dos de las funciones más importantes que deben realizar los periodistas y, ante la cantidad de información generada en las redes sociales

---

<sup>1</sup> Grupo de investigación perteneciente al Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

(*Facebook* y *Twitter*...) y en los medios digitales, la selección, verificación y contrastación de la información, se convierten en tareas fundamentales de la profesión periodística.

Ante tal escenario, lo que no cabe duda es que la adaptación e integración de las nuevas tecnologías por parte de las empresas informativas, sumado al ejercicio de las prácticas periodísticas fundamentales de la profesión (reporterismo, búsqueda de la noticia, contrastación de las fuentes...), la aplicación de la ética, la deontología y los valores fundamentales del periodismo aplicados a favor de la calidad de los productos finales, seguirán siendo claves para el futuro del periodismo digital.

### **3. El contenido como piedra angular de los medios digitales: el periodismo social o de servicio**

Partiendo de la premisa de que “la fuerte crisis que vive el sector revela la necesidad de refundar el modelo de negocio de la prensa en la Red, iniciando con una nueva concepción de la información periodística que pasa de entenderse como un producto para configurarse como un servicio” (Casero-Ripollés, 2010: 596), sale a relucir el “periodismo social” (Cytrynblum, 2009) o también denominado “periodismo de servicio” (Diezhandino, 1994).

Aunque el periodismo de servicio no es un fenómeno nuevo sí es la respuesta a muchas cuestiones que preocupan a la gente día a día; es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción; es aquella información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación (Diezhandino, 1993).

El periodismo social o de servicio asume su responsabilidad en los procesos sociales, reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la

búsqueda de soluciones; se propone sumar nuevas fuentes y brindar más servicios. En definitiva, el periodismo social es sinónimo de ética, responsabilidad social, utilidad y compromiso con la ciudadanía.

“Si sabemos ganarnos su confianza, si logramos que nuestro trabajo les sea necesario en algún ámbito de sus vidas, pueden convertirse de alguna manera (socios, clientes, suscriptores) en un apoyo complementario en nuestro modelo de ingresos” (Lafuente, 2013: web).

De aquí se desprende que el periodismo de servicio se desarrolle principalmente en los géneros periodísticos que le permiten una mayor profundización en las problemáticas sociales como es el caso del reportaje, el ensayo y la crónica. No resulta extraño, por tanto, que un amplio porcentaje de medios digitales emergentes busquen la diferenciación a través del periodismo de investigación.

Pese a la búsqueda por ofrecer a la ciudadanía a través de la información, no hay que pasar por alto que de una manera u otra, “la credibilidad, independencia y calidad de los contenidos pasan por alcanzar una rentabilidad, que será lo que garantice la viabilidad del medio” (Flores, 2005: 84).

### **3.1 Medios digitales emergentes: calidad, creatividad y servicio**

Impulsados por la crisis económica de las empresas informativas españolas la cual trajo consigo la reestructuración interna de las organizaciones, y las reducciones de plantillas de diferentes medios de comunicación españoles (RTVE, Telemadrid, Libertad Digital TV, ERE en UNEDISA, etcétera), en los últimos años se han ido creando proyectos periodísticos alternativos a las tradicionales fuentes de trabajo.

Actualmente la red da cabida a proyectos periodísticos que logran conjugar la creatividad, la calidad y la diferenciación frente a la actual oferta informativa, jugando un doble papel.

Primeramente estos proyectos se han convertido en una vía alternativa de autoempleo para los periodistas pero también ante la crisis propia que atraviesa el periodismo, apostando por un periodismo de investigación y de calidad; poco a poco estas iniciativas comienzan a ser una alternativa viable para dar salida y cobertura informativa a temas que interesan a la ciudadanía y que los medios tradicionales suelen excluir o abordar con superficialidad en sus parrillas de programación.

“La Marea”, “Periodismo Humano”, “La Voz de Barcelona”, “FronteraD” y “Se buscan periodistas”, son algunos ejemplos de proyectos españoles que han nacido bajo la iniciativa de profesionales de los medios como respuesta a la dicotomía del nuevo contexto económico en el que se insertan las empresas informativas, y a la necesidad de hacer un periodismo independiente y de calidad.

En referencia concreta a los proyectos de innovación periodística, Ignacio Muro (2013) afirma que: “el fomento de los valores empresariales van de la mano de la credibilidad informativa y de su sostenibilidad”.

A continuación se muestra una tabla que recoge algunos medios digitales de reciente creación que tienen como características comunes un modelo de financiación alternativo al sistema de venta de publicidad, a la vez conjugan la calidad de sus contenidos, la diferenciación a través de un enfoque creativo en su quehacer periodístico y en algunos casos el añadido de “servicio público”:

**Tabla 1: “Medios digitales emergentes”**

<b>Nombre</b>	<b>Slogan / Objetivos</b>	<b>Modelo de financiación/ Origen</b>
<i>FronteraD</i> (Revista digital)	Periodismo sin prisas. Centrada en el periodismo narrativo, la crónica y el ensayo. Hacer un buen periodismo basado en la búsqueda de la verdad, contrastación de fuentes, citar fuentes, etc. Prácticas periodísticas de antaño.	En búsqueda de nuevos modelos de financiación.
<i>Se buscan Periodistas</i>	“Reinventamos el compromiso con la sociedad”. Fomentar contenidos de calidad.	Cooperativa de profesionales de los medios.
<i>GranadaiMedia</i>	“Las noticias de tu barrio”. Medio hiperlocal centrado en la actualidad informativa de cinco barrios de Granada. Periodismo hiperlocal y periodismo ciudadano. Información cercana; independencia, responsabilidad y profesionalidad.	Dos subvenciones de la Junta de Andalucía. Cooperativa de periodistas. Ofrecen servicios de comunicación.
<i>La Voz de Barcelona</i> (Diario digital)	Diario digital de información política centrado en temas de Cataluña. Nicho de mercado que los medios tradicionales no cubrían: Medio político catalán en castellano.	Aportaciones de los propios periodistas. Publicidad insuficiente.
<i>Pikara Magazine</i> (Revista digital)	Revista para mujeres. Organización sin ánimo de lucro.	Ayuda pública: Subvención del Instituto Vasco de la Mujer Emakunde.
<i>Periodismo Humano</i>	“Información que sí importa”. Periodismo humano sin ánimo de lucro. Periodismo de calidad humana, recuperar el concepto de servicio público al ciudadano.	Socios. Donaciones.



	movimientos sociales, trabajo digno, medio ambiente, república, vivienda digna y cultura libre.	los trabajadores.
--	---	-------------------

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida en las respectivas páginas *web* de los medios digitales y en Domínguez, 2012.

Por su parte, *La Marea* nació como respuesta a la crisis del modelo de negocio periodístico, lo que le llevó a crear un medio digital que, por una parte, actualmente les brinda la oportunidad de desempeñar su profesión de una manera más independiente, tanto por las ataduras e intereses de los grandes medios de comunicación como por su dependencia a la publicidad en detrimento, en muchas ocasiones, de la calidad de la información, y por otra, por la necesidad de seguir desempeñando su profesión como respuesta a la falta de empleo en el sector.

Otros como *La Voz de Cataluña*, *GranadaiMedia* y *Pikara Magazine*, han sabido encontrar un nicho de mercado entre la multioferta informativa mientras que otros medios como *Periodismo Humano* y *Se buscan periodistas*, se han decantado por una clara vertiente de servicio público.

Finalmente todos estos nuevos medios alternativos coinciden en sus problemas de financiación, a la vez que apuestan por un periodismo de calidad.

#### 4. CONCLUSIONES

Si bien los medios digitales alternativos pueden preservar su independencia porque no dependen del financiamiento de los anunciantes, encontrar alternativas viables para obtener ingresos en un entorno digital en el que prima la gratuidad de los contenidos, resulta una de las tareas más complejas para estos nuevos modelos de negocio que intentan abrirse paso entre la multioferta informativa.

El éxito del *crowdfunding* o la financiación colectiva, en la cual el consumidor asume un papel más activo financiando y eligiendo cuáles serán producidos y cuáles no<sup>2</sup>, así como de la suscripción por pago, obedece a uno de los retos

<sup>2</sup> En la plataforma española “Información Sensible” los profesionales de la información que participan en esta experiencia proponen temas que consideran interesantes y son los propios usuarios quienes deciden si los consideran interesantes para financiarlos o no, surge como alternativa para hacer de la información un vehículo libre y sin ataduras que provengan de la publicidad.

clave a los que se enfrentan estos medios digitales emergentes: “la construcción de comunidades de lectores”; ambos modelos de financiación obedecen al interés que tengan los lectores en conocer una investigación (o su interés en profundizar en una temática particular) para apoyarla económicamente. De esta manera, la dependencia a la participación de los usuarios en los estos modelos de financiación hace que la diferenciación del producto periodístico cobre especial importancia.

En este sentido, si bien algunos medios tradicionales que en su momento emigraron al ámbito digital han logrado mantenerse en el gusto de los lectores, teniendo como principal ventaja su posicionamiento con respecto a los medios digitales emergentes, una vez más la diferenciación del producto y la imagen de marca que los periodistas puedan imprimirle al medio digital, serán significativas para lograr tanto su diferenciación como la fidelización de los lectores.

Un informe realizado por la *Newspaper Association of America* (NAA) en el que se destacan las veinte predicciones para la prensa en 2020, nuevamente saca a relucir la importancia de la interpretación, el análisis y la profundización en las noticias, lo cual en un futuro requerirá a los mejores profesionales del gremio para desarrollar estas tareas; ello hace presagiar que habrá un aumento en la calidad de la información.

Asimismo este informe subraya la tendencia a los contenidos útiles y personalizados frente a los contenidos masificados y destinados a las grandes audiencias; esto pone de relieve la importancia de los contenidos locales y, por tanto, el consiguiente desarrollo de medios hiperlocales destinados a públicos minoritarios, así como la especialización de los contenidos.

Conocer a los lectores a través del *feedback* de las redes sociales para encontrar nuevos nichos de mercado y, en definitiva, entender el funcionamiento de la “telaraña mediática” (Reig, 2010), seguirá siendo esencial para detectar oportunidades en el

sector, así como para diseñar estrategias de publicidad y modelos de negocio que hagan más viable estas nuevas iniciativas periodísticas, en un entorno en donde la proliferación de *blogs*, páginas *web* y medios digitales, complejizan su visibilidad y, por tanto, su creación de marca.

En definitiva, únicamente partiendo de una mayor concienciación del papel que juegan las empresas informativas por parte de sus gestores, el apego a los códigos deontológicos que rigen el sector, el compromiso ético y el rescate de los valores periodísticos por parte de los profesionales de los medios, y la calidad informativa como epicentro del sistema, el periodismo logrará reconducirse a un estatus crítico, que genere una mayor credibilidad y confianza en la ciudadanía.

## 5. REFERENCIAS

- AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España) (2009). *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Madrid: AEDE.
- Ballesteros, C. (2012). *Queremos saber: cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Barcelona: Debate.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 6 (19), 595-601.
- Cytrynblum, A. (2009): *Periodismo social: una nueva disciplina*. Buenos Aires: la Crujía.
- Diezhandino, M. P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel.
- Diezhandino, M. P. (1994): *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosh.

- Diezhandino, M. P. (1993): El Periodismo de servicio, la utilidades el discurso periodístico. Barcelona: Bosh. *Anàlisi*, 15, 117-125.
  
- Domínguez, E. & Pérez C. J. (2012). *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: UOC.
  
- EFE (2013). Juez y periodista, las profesiones peor valoradas por los españoles. La Razón [En línea], Español. Disponible: [http://www.larazon.es/detalle\\_normal/noticias/1371871/espana/juez-y-periodista-las-profesiones-peor-valora](http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/1371871/espana/juez-y-periodista-las-profesiones-peor-valora) [2013, abril 31].
  
- Farías, Pedro & Roses, Sergio (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 15, 15-32.
  
- Flores, J. y Aguado, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Barcelona: Fragua.
  
- Jenkins, H. (2008). *Convergente Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
  
- Lafuente, G. (2013, mayo 2). Lectores, audiencia, comunidad y modelos de negocio. Huffington Post [En línea], Español. Disponible: [http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/lectores-audiencia\\_comuni\\_b\\_3183594.html](http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/lectores-audiencia_comuni_b_3183594.html) [2013, mayo 31].
  
- Larrañaga, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 15, 61-81.
  
- Luengo, M. y Fustes, C. (2009). *El periodismo social como clave del desarrollo: en la agenda de los medios*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

- Mateo, R. et.al. (2010). Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresa y periodismo en tiempos de crisis. En Campos-Freire, F. (coord.), El cambio mediático (pp. 75-106). Zamora: Comunicación social.
  
- Mirón, L. M. (2008): *El futuro de la prensa pasa por la calidad*. Madrid: FIEC.
  
- Muro, I. (2013, enero). *Instituto de Innovación Periodística, 2IP*. Ponencia presentada en la III Jornada de Nuevos proyectos periodísticos. Una mira hacia el optimismo, Madrid, España.
  
- Reig, R. (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación social.
  
- Serrano, P. (2010): *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.

# LA PLURALIDAD INFORMATIVA EN LOS MODELOS DE NEGOCIO PERIODÍSTICOS. LA EXPERIENCIA DE LEVANTE DE CASTELLÓN

Ramón Serafin Pardo

*Universitat Jaume I*

[pardor@uji.es](mailto:pardor@uji.es)

**Resumen:** El análisis de la transformación generada en la estructura del sistema comunicativo de Castelló con la aparición de *Levante de Castelló* y su contribución a potenciar la pluralidad informativa de los lectores centran el objetivo de esta comunicación. Un trabajo que se aborda desde la observación participativa como redactor del diario y el análisis de los datos de difusión e índices de lectura provincial esos efectos, tanto sobre el modelo de negocio periodístico como en los hábitos de consumo de los lectores. Los índices de ventas en las etapas inicial y central del nuevo diario castellonense corroboran la aceptación del mercado provincial, dominado por el diario *Mediterráneo*, procedente de la antigua prensa del Movimiento, y *Castellón Diario*, financiado por empresarios cerámicos. *Levante de Castelló* ofreció una alternativa informativa apoyada en su decisión de incorporar la política institucional al debate ciudadano, unida a la puesta en valor de la información de las comarcas. Ello obligó a los otros dos diarios a replantearse su estrategia informativa, como también ocurrió con la apuesta por la información digital. *Levante-EMV*, casa madre de *Levante de Castelló*, puso en marcha en 1998 la edición digital a la que se incorporaron las noticias de Castellón. Precisamente, la irrupción de internet y la cultura del “gratis total”, sumada a las crisis económica mundial y sistémica de la prensa han puesto en cuestión la rentabilidad de la prensa de proximidad en su formato tradicional, lo que se refleja en la caída de las ventas y del número de lectores. Efectos que se recogen en la comunicación.

**Palabras clave:** Prensa local, crisis, *Levante de Castelló*, difusión, pluralidad informativa

**Abstract:** The analysis transformation that was generated in the structure of the communicative system of Castellón with the appearance of Levante de Castelló and its intention to increase the informative plurality to the readers focus the objective of this communication process. A work which takes into account my observative participation as a worker in the newspaper and the analysis of the difussioned data and the effects of the provincial lecture, going from the periodistic market model until the readers habit of buying the paper. The sales indices in the introduction and the development of the diary show that the newspaper had an effect on society, dominated by Mediterráneo, originated from the old “Movement” Press, and Castellón Diario, financed by ceramic entrepreneurs. Levante de Castellón offered an alternative information helped by its decision to incorporate the political institution to the society debate, joined with the innovative information of vicinity. This obliged the other newspapers to rethink their informative strategy, as it happened with the bet for the digital information. Levante-EMV, the origin of Levante de Castelló, put in practice in 1998 the digital version to which the newspaper imput news over Castellón. Precisely, the eruption of internet and the culture of the “free granted”, summed up to the World economic recession and the systematic of the press have questioned the rentability of the regional press in their traditional format, what clearly reflects the downwards slope in the number of sales and readers. Effects that are obtained in the communication.

**Keywords:** Local press, crisis, *Levante de Castelló*, difussion, informative plurality

## 1. LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y PLURALIDAD INFORMATIVA

La libertad de expresión es la base de un sistema democrático y para ello es preciso que existan opciones alternativas y contrapuestas, que con sus argumentaciones alimenten el debate y contribuyan a conformar la opinión pública de los ciudadanos. Un pilar clave a la hora de expandir y divulgar esas opiniones es el sistema comunicativo. De ahí la importancia del papel que desempeñan los medios

de comunicación en toda sociedad democrática y, precisamente, es la existencia de éstos la que contribuye al pluralismo informativo. Una pluralidad que en el caso de la comunicación social garantiza la existencia de ventanas a través de las cuales los distintos colectivos, asociaciones y sectores sociales pueden mostrar y defender sus posiciones. Ello no nos debe llevar a la deducción de que cuantos más periódicos haya en una provincia mayor será la pluralidad de las informaciones, al contrario, si todos esos medios responden a criterios empresariales y políticos vinculados a un sector social esa variedad de voces no está garantizada, algo que si ocurre en casos en que tan sólo existen dos medios con distintos enfoques e intereses. De ahí la necesidad de mantenerlos vivos.

La pluralidad informativa garantiza derechos democráticos, porque la formación de la opinión pública se da a partir del debate de los mensajes que trasladan los medios de comunicación a sus audiencias. Por ello, la tendencia actual, cada vez más marcada, a la concentración mediática y a la formación de grandes corporaciones es una cortapisa a la variedad de voces, porque permite que unos pocos tengan en su mano el control de la información y, en plena sociedad del conocimiento, ésta es un bien muy apreciado por empresarios y políticos.

Ese proceso de concentración de medios ya se dio en los años 80 del pasado siglo en la Comunitat Valenciana, con un movimiento iniciado (Beltrán, 2009; Xambó, 2001 y Martínez, 2010) en plena Transición con la venta de los diarios de la prensa del Movimiento, que dejó el control de la información y de los principales diarios en manos de editores de fuera de la Comunitat. Así, el grupo Prensa Ibérica se hizo con *Información* y *Levante-El Mercantil Valenciano*; el grupo Zeta hizo lo propio con *Mediterráneo*, y unos años después, Vocento adquirió *Las Provincias*. Ese movimiento empresarial permitió la creación de grandes grupos regionales (Martínez, 2007), pero dejó fuera de juego los intereses regionales que habían mantenido hasta entonces los diarios.



Esa política de apuesta por la prensa de proximidad fue una constante que se convirtió en estrategia (López, 2005) de la industria que vio en el incremento de la demanda de información local un nicho de negocio. Así, entre 1976 y 1990, se produjo, amparado en la reconversión tecnológica, un proceso que propició, recuerda el autor, esa redefinición del sistema comunicativo. Sin embargo esa estrategia está en cuestión ahora a la vista de los datos que se desprenden del informe Deloitte para el Libro Blanco de la Prensa Diaria, que recoge caídas de la publicidad y la difusión de los periódicos de un 20 y un 12,5 por ciento con respecto a 2011. Un panorama pesimista puesto que, como recoge la misma auditora en su trabajo, “la venta de publicidad en papel y la venta de ejemplares seguirá representando el 68 por ciento del total de los ingresos de las cabeceras nacionales en 2014 y un 80 por ciento en las regionales”.

Pese a estas previsiones negativas y alarmistas sobre el futuro de la prensa tradicional, hay empresarios como Warren Buffet que ha adquirido recientemente veinte cabeceras locales en Estados Unidos, en una apuesta por la prensa de proximidad, con buenos periodistas y con un periodismo de calidad y servicio al ciudadano.

Además, según un estudio de la Fundación BBVA, los españoles mantienen porcentajes de interés del 7%, por conocer las noticias de su entorno, en la línea de los demás países de la Unión Europea donde la media es del 7,2. Pese a ello, el índice de lectura, un 32%, se sitúa por debajo del que tiene la UE, un 35%.

## 2. VEINTIDÓS AÑOS DE ESFUERZO

Al repasar los 22 años de historia de *Levante de Castelló*, coincidentes con la eclosión del periodismo local, se ha fijado el objetivo de confirmar la verosimilitud de que el periodismo de proximidad tiene garantizado el futuro, en base a la necesidad de las sociedades locales de informarse y acceder a una información plural que les permita formarse una opinión de los temas que les afectan y que contribuyan

al debate social. Una pluralidad que les garantice romper el control que ejercen sobre la comunicación las administraciones. De igual forma se busca constatar el papel vertebrador del territorio que ejerce un diario y cuáles son las dificultades administrativas y económicas que debe superar para lograr su objetivo, máxime si parte de su proceso de implantación coincide con llegada de la crisis económica, que afecta a la economía de los ciudadanos/audiencia.

Se busca comprobar si la oferta de un periodismo profesional, de calidad y con apertura a todos los sectores sociales, garantiza la supervivencia de un diario. Para ello, se aplicará una metodología hipotética-deductiva (Bericat, 1998), que a partir de la hipótesis de que lo próximo interesa y vende nos lleve a confirmar la viabilidad de un producto periodístico que cumpla esa máxima. Como contrapunto, recurriremos a los datos empíricos relativos a la evolución del propio *Levante de Castelló* y de su competidor provincial directo, *El Periódico Mediterráneo*. Igualmente el recurso a la consulta de las fuentes documentales y estadísticas, además de la hemerografía permite extraer conclusiones.

### 3. RAZONES PARA LEER DIARIOS LOCALES

La necesidad de conocer aquello que ocurre en un entorno cercano es inherente a los humanos y en esa curiosidad están los orígenes del periodismo (Esteve y Fernández del Moral, 1998: 75). Más aún, ese interés por los sucesos o hechos que ocurren al lado de nuestra casa, nuestro trabajo, aquellas decisiones políticas o empresariales que nos afectan dan sentido a la aparición de la información local y con ello a los diarios. De ahí que, pese a las crisis económicas o de identidad del sistema comunicativo mundial, la información de proximidad sigue teniendo una razón de ser, aunque el modelo pueda sufrir variaciones de gran calado para adaptarse a las nuevas demandas de los usuarios y para sacar provecho de las nuevas tecnologías. Ante este nuevo escenario es preciso el retorno a los orígenes de la profesión y volver a un periodismo cercano a los lectores que responda a sus demandas (López, 2005).

Además de satisfacer la demanda de información de los lectores/ciudadanos, la prensa española, y la local en particular, ha asumido otra no menos importante, la de contribuir a la vertebración social. Esa responsabilidad vertebradora mana del hecho de que la prensa local con sus informaciones analíticas y contextualizadoras interpreta la realidad social, dotándola de sentido (Fernández Beltrán y Vilar, 2002: 238-239). Una realidad que es en este tipo de diarios la más cercana al ciudadano. Cinco años después en el mismo foro, el director de *El Periódico Mediterráneo*, José Luis Valencia, resaltaba que los lectores buscaban en su diario la información local que “es fundamental, el gran valor de marca de cualquier medio que quiera entrar en el mercado” castellonense y apuntaba que el 90/92 por ciento de las páginas de su diario llevan información local.

Además de las razones objetivas antes apuntadas hay dos criterios a la hora de seleccionar un diario. Un ejercicio volitivo en el que juegan un papel importante las tradiciones familiares o a través del medio de comunicación que encontramos habitualmente en nuestro trabajo o en los lugares de ocio (Ballarini, 2012).

Autores como (Izquierdo, 2010: 60; Gómez: 2007, y Guillamet: 2007) sustentan la argumentación de que el objetivo de la prensa local es atender la demanda de los lectores/audiencia de encontrar respuesta a lo qué ocurre en su entorno. Frente a esta valoración otros teóricos mantienen que a la curiosidad innata al hombre por conocer se suma ahora la necesidad de saber qué hacer y cómo mejorar sus condiciones de vida. Algo que (Arboledas, 2007: 116 y López y Macià, 2007: 27) detectan al apuntar una variación en la demanda social que nos encamina hacia un periodismo más especializado, el de servicio. En ese nuevo nicho de mercado se han movido y aún se mueven los medios de comunicación locales con la aquiescencia de unas audiencias que si no obtienen respuesta a sus necesidades en la prensa escrita la buscan en las, cada vez más socorridas, redes sociales. Así pues, la utilidad de la información que recibimos para aplicarla al día a día es una de las razones de ser del periodismo de servicio que, en el caso de la prensa local,

tiene un valor añadido porque esa información le será de gran utilidad al lector, dado que en ocasiones las decisiones que adoptan las administraciones cercanas (ayuntamientos o diputaciones) afectan a sus vidas (Diezhandino, 1994: 76).

Sea como fuere, indagar y trabajar para dar a conocer y poder tener las claves para interpretar el acontecer de una ciudad o provincia es el objetivo irrenunciable de los diarios de proximidad. Esos que contribuyen a la vertebración de los pueblos, salvaguardando sus señas de identidad cultural y social. Como citan (López y Macià, 2007:33), el periodismo local informa de la actividad que se genera en una ciudad y su comarca o provincia y traslada a la esfera de la opinión pública las decisiones o acciones de gobierno de los responsables de las administraciones y organismos que las dirigen para contribuir a formar la opinión de sus vecinos. Por ello la información de proximidad (López, 1998) es la que mayor impacto tiene sobre las comunidades locales, tanto por los efectos que puede ejercer en las pautas de comportamiento de los habitantes/lectores como sobre el entorno socioeconómico de la zona. En esa línea, el autor indica que la prensa local española ha tenido un papel protagonista en la vida política y social de los últimos 30 años.

Durante la Transición al hacer de puente entre políticos y ciudadanos, algo que dotó de solvencia y predicamento a los periodistas. Esa función social se vio potenciada por la introducción de cambios internos en la profesión y en los medios (López, 1998), consistentes en la renovación y rejuvenecimiento de las redacciones, las innovaciones en el campo del diseño de los diarios, diversificación de acciones o incorporación de las nuevas tecnologías (email, twiter o facebook) a las rutinas de trabajo o para propiciar la información online con las ediciones digitales. Todos estos cambios los ha vivido el autor de este trabajo desde una posición de observador participante, en su condición de redactor de *Levante de Castelló*. Un medio que ha pasado por todas estas etapas en su carrera por convertirse en un medio de referencia para un sector de la sociedad castellanense.

#### 4. EL CONTEXTO DE LEVANTE DE CASTELLÓ

El antagonismo entre medios, además de reflejar las tendencias socio-políticas, responde a la necesidad de ofertar un producto diferente al de sus competidores para garantizarse un nicho de mercado. Una estrategia que busca calar en un lectorado al que se busca fidelizar. Un plan que responde a una necesidad, la de lograr la implantación en la sociedad de un nuevo producto. Ese caso se dio con la llegada del nuevo rotativo a Castellón en 1991, en un momento en el que su casa matriz estaba inmersa en un proceso de crecimiento y expansión recurriendo a los lectores de las comarcas y los castellonenses podrían reforzar su liderato regional. Para ello tenía que aportar una forma de ejercer el periodismo diferenciada de la que marcaban sus dos rivales: *Mediterráneo* y *Castellón Diario*. De ahí la apuesta por la especialización de contenidos y redactores, además de la apertura de foros de opinión en los que la sociedad castellonense pudiera expresar y defender sus posiciones u opiniones.

El sistema comunicativo de la Comunitat Valenciana, en general, y el de Castellón, en particular, arrastraban la herencia del franquismo, durante la cual se canalizaron los mensajes a través de los diarios afines al régimen, agrupados en la denominada Prensa del Movimiento. Una estructura que contribuyó a afianzar una cabecera por provincia, con las cuales se llegó a la etapa democrática (Beltrán, 2009). Por ello, la venta de esos medios al capital privado favoreció en el último tramo de la década de los 80 del siglo XX, la aparición de una dualidad de fuentes de información que, en el caso de la prensa escrita, se trasladó a cada una de las tres provincias de la Comunitat Valenciana.

*Levante de Castelló* tuvo que adaptarse al sistema comunicativo heredado. Un sistema que durante 40 años estuvo marcado, en la provincia de Castelló, por el monopolio de la información ejercido por el diario de Zeta. La situación de este diario no era distinta a la existente en las otras dos provincias de la comunidad, dado

que *El Mercantil Valenciano* y *Las Provincias* se repartían el mercado, mientras que en Alicante era el diario *Información* el que actuaba de puente entre los políticos y la sociedad constatan (Beltrán, 2009 y Martínez, 2007). Un dominio que con el proceso de Transición democrática avanzado intentan romper otros rotativos como *Levante de Castelló*. Un periódico que en sus 22 años de cita con los quioscos ha contribuido a ofrecer una visión alternativa de lo que ocurre en Castellón, lo que le ha permitido consolidarse como segundo medio provincial con una audiencia media de 30.000 lectores en 2012, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Esa doble función de favorecer la vertebración social y la pluralidad informativa fue y es el Norte que marcó la llegada de *Levante a Castellón* en marzo de 1991. Lograr abrir espacios de información alternativos y recoger las distintas voces y sensibilidades de los agentes políticos y sociales fue el objetivo del rotativo. Un diario, pensado, inicialmente, como una edición comarcal, en un ámbito provincial, pero que devino en una nueva cabecera. Surgido en un momento en el que, de acuerdo con lo expresado por autores como Beltrán y López, se produce una eclosión de la información, *Levante de Castelló* se aprestó a romper la hegemonía de *Mediterráneo* y *Castellón Diario*, en un mercado con un bajo índice de lectura (los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) apuntan a un 35% en la Comunitat Valenciana), y a ofrecer un foro de expresión para las fuerzas y colectivos sociales más progresistas.

Su llegada coincidió con ese despegue de la prensa local de los 90 del pasado siglo, que se podría calificar como la segunda fase del proceso de descentralización de la prensa, una vez superada la Transición democrática y favorecido por la decisión del Gobierno de Felipe González de privatizar, en 1984, la Prensa del Movimiento.

Tras ello, en los albores de la última década del siglo XX, los editores vieron la oportunidad de ampliar su negocio con la potenciación de la información de

proximidad y para ello nada mejor que la creación de una red de diarios locales. Tarea en la que, en la Comunitat Valenciana se aplicó el grupo Prensa Ibérica, del empresario Javier Moll, tras la adquisición de *Información y Levante-El Mercantil Valenciano*. La comarcalización de la información de este diario fue el preludio de la aparición en 1991 de la edición de Castelló, que reforzó el carácter regional del periódico.

Por ello, el análisis de la evolución de esta cabecera permitirá comprobar cómo se produjo y cuál es el grado de adaptación de un medio nuevo en una provincia en la que otro diario, vinculado a un sector tradicional de la sociedad (Xambó, 2001: 82-84), ejercía una hegemonía informativa y ver cómo con una línea independiente y de apuesta por el periodismo de calidad, que acerque a los ciudadanos no sólo la política institucional, sino aquello que ocurre en todo su territorio, puede favorecer la implantación de un nuevo periódico. Proceso que coincide con una etapa marcada por una crisis económica y sistémica.

Pese a esa doble crisis a la que se suma desde hace unos años la generada con la irrupción de internet, propulsor de la cultura del gratis total, la prensa de proximidad es vista por estudiosos del sector como una salida hacia adelante del sector, porque no está, apuntan (López, 2005 y Beltrán, 2009), tan condicionada como la de implantación nacional y porque, a pesar de que nos movamos en un mundo globalizado, lo que más nos afecta e interesa es lo que ocurre a nuestro alrededor. De todas formas, este tipo de prensa no es ajena a los problemas económicos que condicionan la supervivencia de la empresa periodística.

Aún así, investigadores como (Armentia, 2011) alertan del descenso de las ventas de los diarios, mientras otros (Martínez Albertos, 1997:24; y Meyer, 2004:16) vaticinan para el 2020 y el 2043 el fin del periodismo impreso tradicional. En todo caso, los últimos datos confirman la caída de dos dígitos en los porcentajes en la venta y difusión de diarios facilitados por la OJD denotan la reducción

alarmante del modelo de negocio, pese a los intentos estériles de los editores de reducir gastos, mediante el socorrido adelgazamiento de las plantillas. Política que también ha afectado a *Levante de Castelló* que ha visto como el número de trabajadores, que llegó a los 50 sumando los corresponsales, ha vuelto, 22 años después, casi a las cifras de 1991, con 16 (14 redactores) por los 10 (8 redactores) con que arrancó el proyecto.

Como se aprecia en el cuadro de evolución de la plantilla está creció hasta los 50 -matizar que los corresponsales no forman parte del cuerpo redaccional- durante los primeros 10 años, fase de consolidación de la cabecera y se mantuvo por encima de los 40 en la década posterior para caer hasta los 33 un año después, debido a la reestructuración de la plantilla, consecuencia directa de los despidos que se registraron desde la segunda mitad de la pasada década.

**Tabla 1. Evolución de la plantilla de Levante de Castelló**

Plantilla	1991	2001	2011	2012*
<b>Local</b>	5	12	11	9/7
<b>Comarcas</b>		2	2	2
<b>Deportes</b>	1	9	8	6/5
<b>Corresponsales</b>	5	15	14	12
<b>Administración</b>	2	3	1	1
<b>Diseño</b>	1	4	3	1/0
<b>Fotografía</b>	1	5	2	2/1
<b>Total</b>	15	50	41	33/26

Fuente: elaboración propia

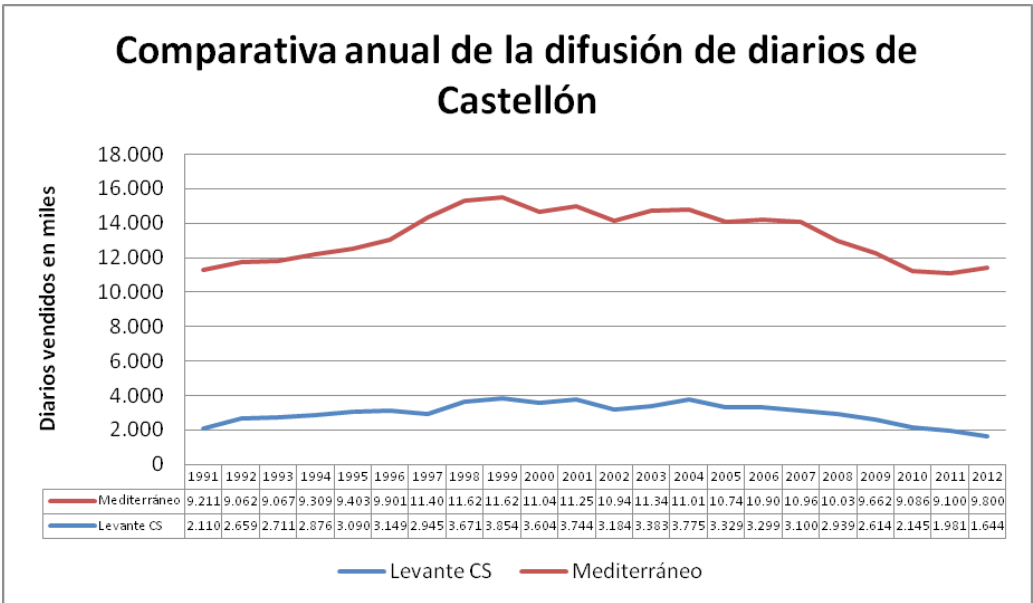
\* En diciembre de 2012 se efectuó un recorte de la plantilla que afectó a 5 trabajadores (3 redactores, 1 fotógrafo y otro de diseño). Así la plantilla queda en 14 redactores y 12 corresponsales.



La participación de los corresponsales es vital para la labor de un diario regional. Ellos son los ojos y oídos de la redacción en la provincia. Por eso desde los inicios el diario del grupo Moll consolidó posiciones en zonas estratégicas. En Vila-real apostó por Xavier Manzanet mientras que en Vinaròs y Benicarló lo hizo por Juan José Benito y Ramón Blanch dejando el Palancia a Chelo Torrejón.

En ese contexto de eclosión de la prensa local, propiciado por la demanda de la información de proximidad (López, 2005) apareció el 24 de marzo de 1991 el primer número de *Levante de Castelló*. Era un paso más de la apuesta de su grupo editor por las comarcas, lo que le da el impulso que precisa para desbancar a su competidor como medio valenciano más leído (Xambó, 2001:79-80). Simultáneamente ofrece a la sociedad castellonense la alternativa a la línea editorial de *Mediterráneo*, adquirido por Pecsá y vinculada a militantes del PSPV, con un marcado sesgo político por aquel entonces mutado apenas unos años después en conservador, mientras que *Castellón Diario* es un proyecto de un grupo de industriales de la cerámica que querían tener su espacio de presión. En ese mercado, al que se debe sumar el bajo índice de lectura provincial, debe competir el nuevo periódico. Cubiertos, aparentemente, los dos espectros ideológicos posibles: izquierda progresista y derecha-empresarial, al nuevo medio sólo le queda un camino: la profesionalización de la información. Por ello sigue desde su primer número las pautas marcadas por su “padre”, *Levante-EMV*, y apuesta por un periodismo profesional basado en el análisis y la interpretación (Xambó, 2001: 81), sin dejar de lado su compromiso por estar al lado de un público progresista, de unos 45 años y funcionario (Laguna, 1992). Fórmula que le permite abrirse un hueco en el mercado, hasta convertirse actualmente en el segundo medio provincial. En esos 22 años ha superado la competencia de medios escorados a la derecha como el citado *Castellón Diario* y el *Heraldo de Castelló*, para convertirse en el segundo periódico de la provincia y haber mantenido una pugna en el tramo final de los 90 y el primer lustro del nuevo siglo con *Mediterráneo*, como se refleja en el cuadro adjunto.

Figura 1. Ventas Mediterráneo-Levante.



Fuente: OJD y Levante-EMV.

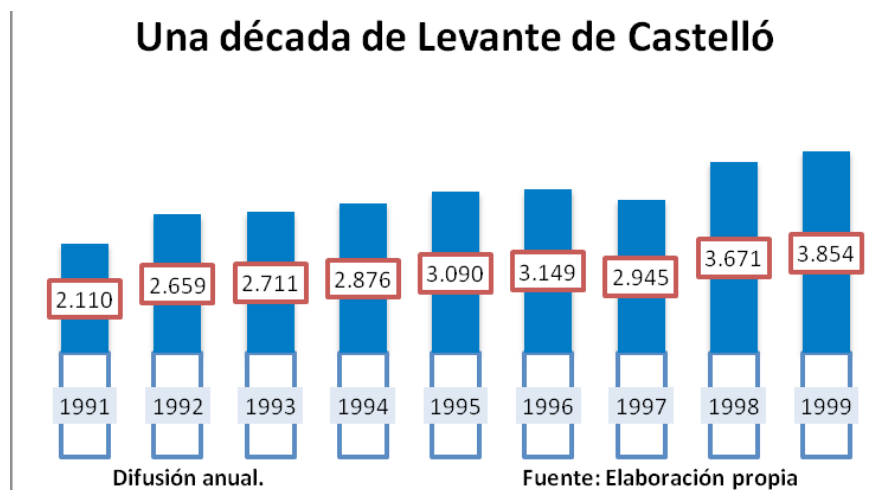
A la vista de los datos de ventas publicados (gráfico 1) pasó de los 2.110 ejemplares que de media vendió en 1991 en Castelló a los poco más de 1.600 de 2012, con una audiencia de 25.000 lectores. Situación a la que tampoco es ajeno su rival provincial, que mantiene prácticamente ese ritmo de ventas, toda vez (ver figura 1) que si en 1992 vendía 9.062 diarios 18 años después eran 9.086, con un estancamiento de la audiencia entre 90.620 y los 95.736 actuales que certifica la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Eso denota el frenazo al crecimiento y una tendencia involucionista en el sector que también afecta ya a la prensa local, que tiró del sector en los 90.

Los datos de venta, con ser bajos, tienen que analizarse desde un mercado que apenas ha variado en estos años, en los que el diario también ha tenido que lidiar con una nueva crisis económica que ha hecho tambalear importantes infraestructuras

empresariales, incluidas las empresas periodísticas. En ese contexto, las cifras de ventas de *Mediterráneo* en los últimos años recupera el subtítulo del Diario de Castelló, también son bajas. Tal como se refleja en la figura 1, el periódico del Grupo Zeta se mantiene en una banda de ventas medias de entre los 9.000 y los 11.000 ejemplares y audiencias que van de los 80.000 a los 90.000. Y es que tanto uno como otro medio luchan con el escaso interés de los castellonenses por lectura, con unos índices que están por debajo de la barrera que la Unesco fija (100 diarios por 1.000 habitantes) para separar países desarrollados de los subdesarrollados, además de no alcanzar la media de la propia Comunitat Valenciana. Una media ésta que también está por debajo de la existente en España.

En estas dos décadas de cita diaria en los quioscos que mantiene *Levante de Castelló* con la sociedad castellonense abundantes han sido las transformaciones por las que diario y población han pasado, incluida la implantación y consolidación de la Universitat Jaume I (UJI) que cumple años en paralelo con el diario. Es precisamente la puesta en marcha de la institución universitaria lo que abre paso a un pluralismo formativo siguiendo las directrices de la universidad que busca favorecer el debate, convirtiéndose en punto de encuentro entre personas con distintas creencias y opiniones que acuden a intercambiarlas entre sí.

Figura 2. Ventas de Levante en sus primeros 10 años.



Datos: Levante-EMV

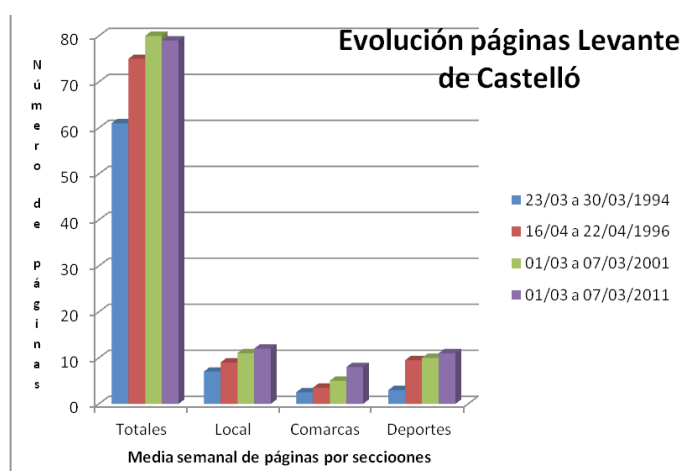
La acogida de la nueva cabecera por parte de la sociedad castellonense le permitió superar en apenas nueve meses los dos mil lectores, una cifra que puede parecer pequeña, pero que a la vista de la involución sufrida por el sector en los últimos cinco años, la deja bastante por encima de los 1.644 vendidos el año pasado. Levante de Castelló tiene un nicho de mercado claramente marcado e identificado, con un suelo entorno a los dos mil lectores diarios, pese al bajón de 2012.

Este esfuerzo informativo por vertebrar la provincia y trasladar a los lectores la gestión de las administraciones, a la par que informar del trabajo de los gobernantes, fue posible con la especialización de los redactores que se encargaban de atender las secciones que permitieron aunar a la jerarquización informativa la tematización de la actualidad provincial. Por ello, los responsables optaron por darle una estructura en la que Castellón ciudad y las Comarcas fuesen los pilares junto a Deportes.

A lo largo de las dos décadas de vida de *Levante de Castelló*, a la vista de los datos reflejados en la figura 3, se detecta como la información comarcal ha ido ganando peso al pasar de una media de dos páginas y media del primer año a las ocho actuales. Datos que confirman la apuesta del medio por ser espejo del acontecer provincial. Tal es la importancia de la información comarcal en la paginación que, si observamos el gráfico se comprueba que prácticamente iguala en páginas a la sección de Deportes, que cuenta a su favor con la suma de las páginas de los suplementos del lunes.

La figura 3 confirma los picos de paginación total de *Levante* en estos años. Así es al inicio del siglo XXI cuando alcanza el máximo de páginas, mientras que en la actualidad registra una reducción de esa media, en parte debido a la situación económica que afecta a los medios de comunicación y a que la falta de anunciantes, bien empresas privadas o instituciones, se deja sentir y con ello la financiación de los periódicos. Debido a ello, y a los costes de papel e impresión, se ven obligados a reducir el número de páginas e, incluso, a recortar su formato, una tendencia que se observó con el presente trabajo en marcha.

**Figura 3. Evolución de las páginas por secciones.**



Fuente: elaboración propia

## 5. NUNCA PASA NADA

Apenas unos meses después de su llegada a Castelló, el tercero de los delegados del nuevo diario en la ciudad, Vicent Borja, y uno de sus redactores protagonizan un hecho anecdótico, pero que muestra el tipo de información que se acostumbraba a hacer en la ciudad y los efectos que una mínima iniciativa pueden provocar en el entorno. Resultó que decidió destinar a un redactor a cubrir la información de la Diputación de Castelló, una institución política con peso sobre el devenir provincial. Esa cobertura informativa propició la elaboración de un artículo periodístico sobre esa administración a cuyos responsables no agradó. Entonces el jefe de prensa de la misma llamó a Borja para quejarse y recordarle que no era necesario que enviara a ningún periodista a cubrir las informaciones de la institución que ya se encargaban de enviar desde el Palacio Provincial la información. Eso sí, como matizó entonces Borja, esa información sería la políticamente correcta no la que realmente pudiera interesar a los ciudadanos, a los que el periodista se debe. Vivían los castellonenses convencidos del dicho de que en su ciudad nunca pasaba nada y eso era y es rigurosamente falso. Lo que hace falta es que haya alguien dispuesto a contarlo y tener opción de escribirlo.

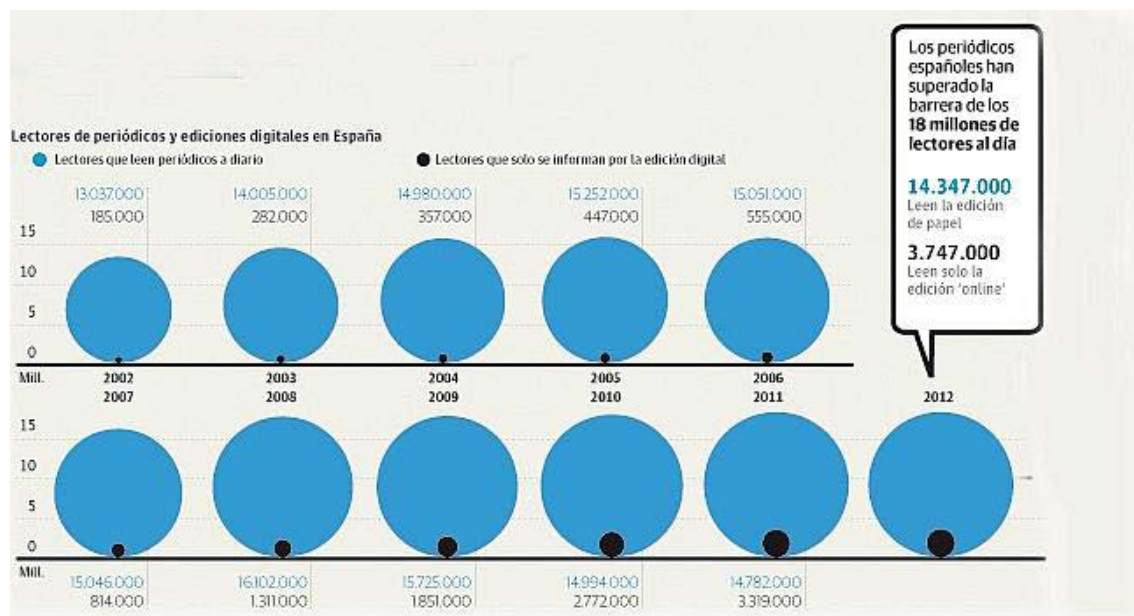
Si el recelo de las instituciones fue una de las primeras reacciones detectadas a la irrupción de la nueva cabecera y su forma de hacer periodismo de calle, contando lo que ocurría en las administraciones que decidían el futuro de los castellonense, no lo fueron menos las trabajas a la financiación por la vía de la publicidad que tuvo que afrontar y aún lo hace el diario. La defensa de una línea informativa de independencia y denuncia propició un encontronazo entre el ya expresidente de la Diputación y del PP de Castelló, Carlos Fabra, y el medio. El político, como confirma el actual delegado del diario, José Beltrán, quiso comprar el silencio sobre el denominada caso Fabra con publicidad institucional, lo que rechazó el periódico, que desde hace ya 9 años tuvo que sobrevivir sin publicidad institucional. El hecho al que se refiere Beltrán lo protagonizó siendo redactor jefe al acompañar

a su predecesor, Joaquim Genís, a “una comida con Fabra y su responsable de prensa, que nos ofrecieron subvencionar alguna de las promociones del diario a cambio de un silencio en el caso Fabra, a lo que Genís le replicó que el diario se debía a los lectores” y rechazó la oferta.

La empresa editora del diario tampoco fue ajena a las nuevas tecnologías, que marcaron el nuevo diseño de *Levante de Castelló*, que incorporó el color con asiduidad a la prensa provincial desde septiembre de 1994, forzando a hacer lo propio al resto de medios, como también ocurrió con la infografía que resaltaba aspectos destacados de las informaciones.

En 1998 se puso en marcha por *Levante-EMV* la web y dentro de ella, la información de Castelló ocupaba un espacio importante. De nuevo fue pionero el diario en subirse al carro de las nuevas tecnologías y ofrecer información online a sus lectores, adelantándose a las demandas de éstos. Lectores, en especial, jóvenes que confirman en las encuestas se informan en la red, como recoge la figura 4. Un dato que se puede extrapolar a Castellón. Y en el caso de la edición online de *levante-emv.com*, según el control que realiza OJD interactiva (ver [www.ojd.interactiva.es](http://www.ojd.interactiva.es)), pasó de las 9.920 visitas de media diarias recibidas en julio de 1998 a las 103.541 de diciembre de 2012, lo que da fe de que los lectores siguen informándose con *Levante*, aunque sea en plataforma online.

Figura 4. Lectores de prensa impresa y online (2002/12).



Fuente: sur.es

## 6. FUTURO CONDICIONADO

La difícil situación económica impide poder asegurar que un medio de comunicación tiene consolidado su puesto en el ecosistema informativo, a pesar de que, como en el caso de *Levante de Castelló*, las cifras de audiencia le conviertan en el segundo diario provincial y el de referencia de un sector de la sociedad progresista y ávida de informaciones más elaboradas.

Levante superó los procesos de introducción en el sector de la comunicación provincial con un incremento continuado de las ventas y difusión en los primeros diez años de existencia, lo que le llevó a pasar de los poco más de 2.100 ejemplares que de media vendió en su primer año a los casi 4.000 de mediados de la pasada década, con cifras de lectores diarios oscilantes entre 25.000 y 35.000, en una



provincia con una población de poco más de 600.000 habitantes. Una escalada de ventas y audiencia que se rompió en 2007 con la aparición de los primeros síntomas de la crisis. Algo que también se dio en el sector. Para capearlo tuvo de reducir su plantilla sin que por ello se redujera el número de informaciones tematizadas ofrecidas.

La crisis económica aboca a los medios de comunicación social a un nuevo panorama en el que la reducción de gastos afecta de lleno al corazón de la empresa periodística, a sus redactores, de muchos de los cuales, con años de experiencia, se desprenden para adelgazar las nóminas. Ello abre interrogantes sobre la continuidad de los diarios, porque si todos: expertos, directivos y periodistas coinciden en que la calidad y la especialización son las claves para subsistir, la pérdida de profesionales rebaja considerablemente esos parámetros de calidad.

Frente a ello tiene a internet, una plataforma que permite dar información en tiempo real, más rápido y abundante que la prensa escrita y con un coste cero o mínimo para una audiencia, cada vez más joven, que busca información a la carta.

Ahora que las cabeceras regionales atraviesan por un mal momento y que en algunos casos han cerrado ante las dificultades económicas dejando a capitales de provincia como Cuenca o Guadalajara sin prensa escrita, *Levante de Castelló* se mantiene, no sin problemas económicos, como contrapunto a la línea informativa de *Mediterráneo* que mantiene su hegemonía provincial, aunque también nota los efectos de la crisis.

En un mercado globalizado y tocado por la crisis económica que afecta a personas y empresas, *Levante de Castelló* vuelve a pasar la prueba de la supervivencia económica que no la informativa, faceta ésta que ha superado con el respaldo de la sociedad castellanense.

## 7. REFERENCIAS

- Arboledas, Luis (2007): *El ombligo del periodista*. Granada. Comares, S. L.
- Balcells, Josep (1994): *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.
- Ballarini, Loïc (2012): *¿Por qué leer la prensa regional hoy en día?* adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 99-117. DOI: (<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.7>)
- Beltrán, Adolf (2009): *La sociedad valenciana y los medios de comunicación*. Barcelona. Zeitschrift für Katalanistik, 22.
- Bericat, Enric (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Barcelona. Ariel Sociología.
- Diezhandino, María Pilar (1994): *Periodismo de Servicio*. Barcelona. Bosch, S.A.
- Fernández Francisco. y Vilar, Fernando (2002): *Escenarios presentes y futuros de la prensa local y gratuita*. Castelló. Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 238-239.
- Fundación BBVA (2013): *Estudio Internacional de la Fundación BBVA: Values and Worldviews* (<http://fbbva.es/TLFV/teju/esp/home/index.jsp>, Consultado el 29/04/2013)
- Gómez Mompart, Joaquín. (2007): *El futuro de la prensa local*. En Nuevas

tendencias en la prensa local Comloc 2007 (Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán Mañes (eds.). Castelló: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

- Izquierdo, Luis (2010): *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.
- Laguna, Antonio y Martínez, Francesc (1992): *Historia de Levante-El Mercantil Valenciano*. Valencia: Editorial Prensa Valenciana, S. A.
- López, Xosé et al. (1998): *El valor social de la información de proximidad*. Revista Latina de Comunicación Social, 7.
- López, Xosé (2005): *La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad*. Revista Telos, 63.
- Macià, Juan y López, Xosé (2007): *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- Martínez, Francesc (2007): *La recerca en comunicació en el País Valencià. Comunicació local i de proximitat*. En Treballs de Comunicació. Societat Catalana de Comunicació, 22. 143-159.
- Martínez Albertos, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS, ISBN: 84-8964-356-3.
- Meyer, Philip (2004): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism In the Information Age*. Columbia. University of Missouri Press. ISBN: 0-826-1561-0.

 [Volver al índice](#)

**BLOQUE IV.**  
**NUEVOS PERFILES PROFESIONALES PARA EL PERIODISMO Y SUS**  
**APORTACIONES DEMOCRÁTICAS**

## EL PERIODISTA IMPOSIBLE: DIFICULTADES AÑADIDAS EN EL SECTOR EN TIEMPOS DE CRISIS

Josep Lluís Micó  
*Universitat Ramon Llull*  
josepllms@blanuqerna.url.edu

S. Pérez Soler

Santiago Javier Justel

**Resumen:** Una crisis doble, económica y estructural, afecta al sector de los medios de comunicación, envuelto además en la radical transformación cultural y tecnológica que ha supuesto internet y, previamente, la digitalización de la información (Boczkowski, 2006; Jenkins, 2008). Estos cambios han modificado la producción, difusión y el consumo de las noticias, alterando significativamente las rutinas profesionales de los periodistas (Bruns, 2003; Deuze, 2005).

La presente comunicación introduce el escenario de dificultades de los medios y explora las tendencias y salidas profesionales en el ámbito del periodismo hoy, poniendo la vista en el sector empresarial. La metodología de investigación se sustenta en dos partes diferenciadas, que se complementan y que enriquecen el resultado final. Por un lado, la recopilación y el análisis de gran cantidad de material cuantitativo sobre universidades, cifras de ocupación, perfiles más demandados de empleo... Por ejemplo, datos procedentes del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) o de la encuesta de la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU). Y, por otro lado, la realización de más de 50 entrevistas en profundidad con diferentes perfiles académicos y profesionales.

Durante los últimos cuatro años, la crisis ha destruido más de 8.300 puestos de trabajo en el sector del periodismo y los porcentajes de inserción de los jóvenes

recién titulados han ido disminuyendo. Pero, a su vez, el contexto actual de precariedad también ha conducido a la marginación de los redactores de más edad. Y es así como surge la figura de lo que podríamos denominar el “periodista imposible”, el perfil que reclama mayoritariamente el mercado: joven pero con experiencia profesional, con una sólida formación aunque dispuesto a cobrar muy poco por jornadas laborales muy largas.

**Palabras clave:** periodismo digital, polivalencia, crisis, salidas profesionales, precariedad.

## 1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Pocas industrias como la informativa están sufriendo tan duramente la crisis actual. A las dificultades económicas generales y a las particulares del sector, se añaden otros factores negativos provenientes de campos cercanos al periodismo, como por ejemplo, el de la publicidad. Y el panorama se termina de complicar con un cambio de modelo propiciado por la digitalización, no sólo desde los medios de comunicación, sino del conjunto de la sociedad (Boczkowski, 2006; Jenkins, 2008).

Emisoras de radio y cadenas de televisión, diarios y revistas e incluso medios digitales se han visto obligados a cerrar o a prescindir de una parte de sus plantillas. El año pasado se produjeron el 44% de los despidos de redactores registrados en los últimos cuatro años: 3.670 de un total de 8.300, según cálculos de la FAPE.

Sin embargo, frente a este complicado escenario, los jóvenes que deciden cursar el grado de Periodismo ha aumentado en la última década. En Cataluña, en el curso 2000-01 se licenciaron 486; y en el último curso de que se disponen cifras, en 2009-10, fueron 546. De media, cada curso se gradúan en Periodismo 545 jóvenes.

El aumento de plazas universitarias y de matriculados en los estudios de periodismo no respondió a las necesidades de la realidad social y empresarial. Pues este incremento progresivo de estudiantes ha estado acompañado de una disminución también progresiva del grado de inserción laboral de los titulados durante la última década –una disminución paralela y relacionada directamente con la crisis, la multiplicación de los EREs y el incremento de la precariedad laboral en el sector-.

El incremento de la oferta si bien no respondía a las necesidades del mercado sí lo hacía a las demandas de los futuros universitarios. Pese a la complicada situación laboral –que todavía se complicaría más- muchos jóvenes querían y quieren estudiar Periodismo.

En el curso 2009-10 había siete universidades catalanas que ofrecían estudios de periodismo, tres más que el año 2000. A las cuatro que ya los ofrecían a principios del milenio –Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat Ramon Llull (URL), Universitat Internacional de Catalunya (UIC) y Universitat Pompeu Fabra (UPF, solo segundo ciclo en un primer momento)– se le sumaban la Universitat Abat Oliba (UAO), la Universitat de Vic (Uvic) y la Universitat Rovira i Virgili (URV). Estas cifras continuarían creciendo, porque en 2009-10 comenzaron a impartirse el grado en Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y el grado en Comunicación y Periodismo audiovisuales de la Universitat de Lleida (UdL). Y en 2011-2013 el grado en Comunicación de la UB.

Esta comunicación es parte del resultado de un estudio más amplio elaborado para el Col.legi de Periodistes de Catalunya con el propósito de definir los nichos de ocupación de los periodistas y de servir de guía para fijar los contenidos formativos que se pueden ofrecer a los periodistas para optar a nuevas ocupaciones y complementar sus conocimientos y capacidades actuales. Para ello la investigación explora el ámbito universitario y el profesional, el contexto de crisis actual, las oportunidades que pese a las dificultades emergen en el sector y las necesidades de

formación resultantes de ese panorama.

El presente texto, resumiendo el contenido del citado estudio, ambiciona hacer un repaso a la situación actual del sector explorando las principales tendencias y salidas profesionales en el ámbito del periodismo. Se introduce el escenario que se encuentran los recién titulados al terminar y se trata, **como objetivo principal**, de dibujar el perfil demandado desde el mundo profesional –punto en el que emerge la figura que hemos denominado “el periodista imposible– y dar respuestas que puedan servir de ayuda a la hora de plantear el futuro laboral de los futuros graduados y aquellos que están en paro. El significativo número de estudiantes que cada año siguen saliendo de las facultades de comunicación hacen estas cuestiones, más que pertinentes, imprescindibles.

Para todo ello se ha empleado una metodología con dos estrategias diferenciadas:

-Por una lado, una fase de recopilación de datos. Material cuantitativo y cualitativo procedente del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC), del Col·legi de Periodistes de Catalunya y de la AQU (Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya), además del facilitado por otras asociaciones profesionales y las universidades catalanas y sus bolsas de trabajo.

-Y por otro lado, una segunda fase con un trabajo de campo consistente en la realización de entrevistas en profundidad –aproximadamente 50– con profesionales del sector, expertos, *headhunters*, profesores, etc., tanto nacionales como internacionales.

El texto, basado en el estudio antes mencionado, presenta una estructura heterodoxa cuya solidez descansa en el importante volumen de datos recogidos y su contraste con las valoraciones expresadas por las numerosas voces de profesionales y académicos que han aportado una visión desde dentro.



Aun considerando algunos datos del conjunto de España, el cuerpo de la investigación está centrado en Catalunya. La mayoría de datos recogidos de instituciones y universidades ilustran la situación en Catalunya, no obstante consideramos que los apuntes finales y las principales tendencias detectadas son en gran medida extrapolables al conjunto del Estado.

## **2. GRADO DE INSERCIÓN Y PANORAMA DEL SECTOR**

La FAPE calcula que en España, durante los últimos cuatro años, se han destruido más de 8.000 puestos de trabajo periodísticos. Y afirma que de los 3.000 graduados en Periodismo que salen de las facultades cada año, sólo 600 son absorbidos por el mercado laboral.

Aunque desde las facultades apuntan los medios de comunicación tradicionales como espacios donde insertar a los nuevos profesionales, este subsector está herméticamente cerrado desde el año 2009, según apuntan los mismos directores de Grado de Periodismo y los responsables de las bolsas de trabajo de las facultades. De hecho, como apuntábamos, es una de las áreas que más puestos de trabajo ha destruido en los últimos años.

La Encuesta de Inserción Laboral de la promoción 2006-07 realizada por la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) a principios de 2011 -la última que se hizo- ofrece datos sobre la situación de los graduados de diversas universidades cuatro años más tarde de acabar sus estudios. La media de inserción del conjunto de la muestra es de un 85,3%.

**Distribución titulados según su situación profesional**  
Encuesta AQU edición 2011 (sobre titulados en el 06-07)

	Ocupados	Parados	Inactivos
UAB	85,6%	9,3%	5,2%
UPF	82,6%	15,2%	2,2%
URV	86,4%	13,6%	-
UVic	83,3%	16,7%	-
URL	85,1%	10,6%	4,3%
UIC	89,3%	7,1%	3,6%
<b>Media universidades</b>	85,3%	11,1%	3,6%
<b>Promoción 06-07</b>			
<b>Media promoción 03-04</b>	92,3%	5,6%	2,1%
<b>Media promoción 00-01</b>	90,2%	6,1%	3,7%

Si se observa la anterior encuesta de la AQU -realizada el 2008 y respecto a los graduados de 2003-04-, se advierte que en tres años la proporción de ocupados ha bajado desde un 92,3% a un 85,3%. Hay que apuntar que, por poner un ejemplo, del 82,6% de titulados ocupados de la Universitat Pompeu Fabra, un 76,1% lo hacía en empleos relacionados con la titulación, mientras que el resto se ocupaba en otros sectores.

A falta de un estudio global de inserción laboral más reciente, hay que esperar un descenso muy fuerte de estas cifras durante los últimos años debido al empeoramiento de la crisis económica global y de la del sector de la comunicación, con una acumulación de expedientes de regulación de empleo (EREs) y la desaparición de numerosas cabeceras. Expertos y afectados apuntan que estas encuestas no reflejan la difícil coyuntura, que ya venía de tiempo atrás. Los datos de ocupación que se obtenían no eran negativos pero se sostenían en una precarización de las condiciones laborales en los medios: el abuso de los contratos de prácticas y el incremento tanto de los contratos temporales como de los de

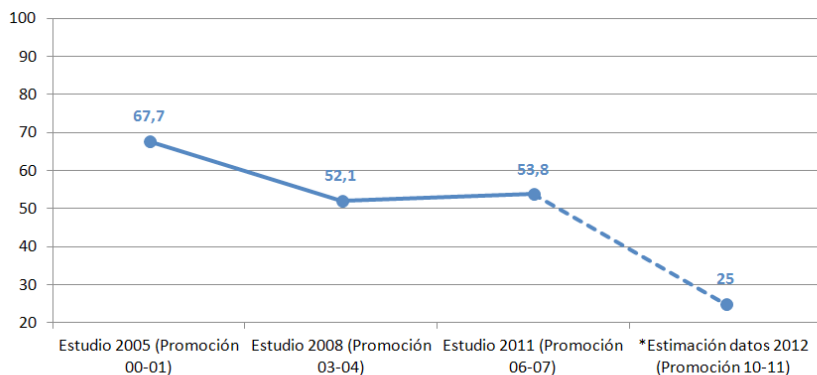
becario y autónomo.

En el estudio de la AQU referente a la promoción de 2001, la principal área de actividad económica en la que se insertaban los graduados era la de los medios de comunicación, con un 67,7%. Esta cifra cayó hasta el 52,14% en la encuesta efectuada a la promoción de 2004 y se mantuvo en la del 2007, con un 53,8%. Mientras, subía, aunque no significativamente la cifra de licenciados que trabajaban en otros ámbitos, como los servicios de comunicación de empresas, la educación o la investigación.

Las universidades advierten que esta tendencia se acentúa. Aunque, como apuntábamos más arriba, no hay ningún estudio de inserción laboral más actual, algunos datos que se han podido obtener durante los últimos meses sitúan alrededor del 25% el porcentaje de graduados -entre los que encuentran trabajo- que ejerce en medios de comunicación. Sería, pues, un 25% dentro del 66% de inserción estimado para el 2011, lo que supondría que sólo entre uno y dos de cada diez graduados encuentran una oportunidad en los medios. Además, en su mayoría sería a través de contratos temporales de prácticas o a través de becas.

**Inserción de los titulados en los medios de comunicación según datos de las universidades (% sobre el total de graduados en activo) Estudi AQU.**

Gráfico, elaboración propia.



Ahora mismo, la vía de ocupación de los medios de comunicación está bloqueada: los datos de paro y despidos, que analizaremos a continuación, así lo acreditan. Los nuevos perfiles que piden las empresas informativas en particular, y las empresas en general, son: el gestor de redes sociales, el *community manager*, el periodista multimedia, etc. Se trata, principalmente, de perfiles digitales. En las bolsas de trabajo de las facultades explican que, a estas figuras, hay que sumar los puestos de trabajo creados por los gabinetes de comunicación, con mucha relevancia a la hora de dar trabajo a los graduados en Periodismo.

El bloqueo que hay en el sector de la comunicación puede intuirse con una cifra alarmante: en 2012 se produjeron el 44% de los despidos de redactores registrados en los últimos cuatro años; 3.670 de un total de 8.300, según cálculos de la FAPE. La federación recoge que, sólo en el sector de los medios escritos, 6.721 periodistas perdieron su trabajo entre 2008 y 2012 en España, a causa de los despidos, las bajas incentivadas, las prejubilaciones y el cierre de empresas. Como ejemplo, en el momento de cerrar este informe, el Grupo Prisa había despedido 996 trabajadores; en Vocento, la cifra alcanzaba a 653; Unidad Editorial había prescindido de 610; el Grupo Zeta de 438; y el Grupo Godó, de 46. Y el número

de afectados, a día de hoy, crece sin parar, y ahora mismo muchos medios aún afrontan expedientes de regulación.

Se calcula, además, que aproximadamente 58 medios han desaparecido en España (Metro, Qué!, ADN, la edición impresa de Público, Sorpresa, Ser Empresario, La Gaceta de Canarias, La Tribuna de Cuenca, La Voz de Asturias y un largo etcétera).

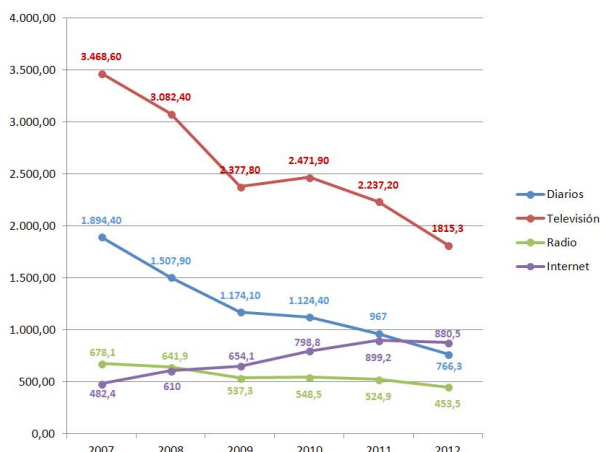
En las emisoras de radio privadas, el índice de ocupación ha caído un 30% desde 2008, tal y como se explica en el último informe de la Associació Catalana de la Ràdio (2011-2012). El 2008, el sector privado de la radio daba trabajo de manera directa o indirecta a 1.090 personas. En la actualidad, el número de ocupados es de 779.

Varios entrevistados apuntan que la televisión, a diferencia de lo que ha sucedido en la prensa o incluso en la radio, aún no ha sufrido la sacudida más fuerte derivada del proceso masivo de digitalización. Sin embargo, la tecnología que unirá definitivamente Internet con la televisión y que, consecuentemente, traerá un cambio de paradigma, parece estar ya muy desarrollada y a punto de la comercialización. Según los expertos, su irrupción significará la aparición de numerosas empresas con estructuras muy ligeras dedicadas a un nuevo tipo de producción. Sea como sea, el problema más grande del sector de la televisión hoy es el mismo que el del resto de medios de comunicación tradicionales: la caída de los ingresos por publicidad, la cual ha sido superior al 50% durante los últimos cinco años.

#### Evolución de la inversión publicitaria en España

Total mercado publicitario en España, en millones de euros. Fuente: Informe Infoadex 2013.

Gráfico, elaboración propia.



La caída general de la inversión publicitaria y de la difusión en el caso de los periódicos, entre otros factores, ha abocado al sector a este escenario de crisis. Y es una tendencia que no parece que vaya a cambiar si tomamos como referencia el mercado de Estados Unidos: un estudio de la consultora eMarketer indica que la inversión publicitaria en los diarios, en papel o en línea, continuará reduciéndose de manera constante hasta el 2016.

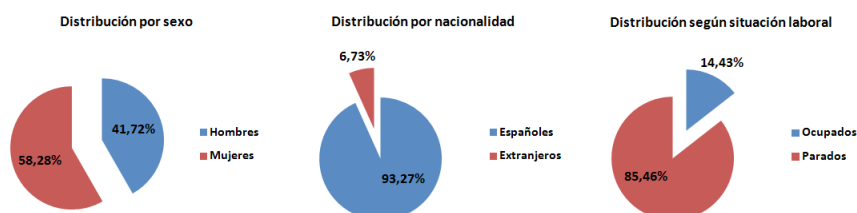
La doble crisis, la coyuntural del sector sumada a la estructural del país, está perjudicando profundamente el sector de la comunicación. Independientemente de su formación, ahora mismo hay más de 3.000 personas registradas en el Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) que buscan trabajo en el campo de la comunicación como primera opción. Y, además de estas 3.000, hay que tener en cuenta las que no están registradas en el SOC, que abultan el número de personas que busca trabajar en el sector de la comunicación.

En Catalunya, el SOC calcula que hay unos 1.769 periodistas buscando trabajo.

La mayoría de ellos, 1.510, están en el paro. El perfil del periodista que busca trabajo en esta comunidad autónoma responde al de una mujer de nacionalidad española, que tiene entre 28 y 37 años, vive en la demarcación de Barcelona y tiene experiencia previa como periodista.

Perfiles de los solicitantes de empleo inscritos en el SOC (Servei d'Ocupació de Catalunya).

Fuente: SOC. Gráficos, elaboración propia.



La crisis ha castigado con más fuerza a las mujeres: un 58,28% de los registrados en el SOC que busca trabajo son periodistas de sexo femenino. Hay que tener en cuenta, en contraposición, que en las facultades de Periodismo el 60% de estudiantes son mujeres. Sin embargo, el 59% de los trabajadores son hombres. En los cargos de dirección, la desproporción es aún mayor: sólo hay un 20% de representación femenina. Tampoco en los contenidos las mujeres tienen peso. Únicamente el 28% de las personas que aparecen en las informaciones -fuentes, expertos o personas destacadas de la actualidad- son mujeres.

Al mismo tiempo, las condiciones laborales de los periodistas son cada vez más precarias. La Federació de Sindicats de Periodistes de Catalunya afirmaba que durante el 2010, a un 25% de los trabajadores del sector de la comunicación de esa comunidad autónoma les redujeron el sueldo. En 2011, la cifra aumentaba hasta el 62%. Así, el 77% de los profesionales del sector en Catalunya considera que su situación laboral es precaria, y dos tercios temen perder su trabajo.

A pesar de todo, los periodistas registrados en el SOC (1.769) siguen demandando un puesto de redactor de prensa, radio y televisión como primera opción para ocuparse. Entre los diez trabajos más demandados, sin embargo, también están el de empleado administrativo (en una llamativa segunda posición) y el de dependiente de comercio (en novena posición). Los diez empleos más demandados por los periodistas registrados en el SOC son, por este orden: (1) redactor de prensa, radio y televisión; (2) empleado administrativo; (3) corrector de editorial; (4) locutor de radio y televisión; (5) director de gabinete de prensa; (6) productor; (7) técnico en publicidad; (8) técnico superior en publicidad; (9) dependiente de comercio; (10) redactor de publicidad.

### 3. EL PERIODISTA IMPOSIBLE

La mayoría de profesionales consultados opina que la triple crisis que sufre el sector -económica, tecnológica y de modelo-, lejos de haber aflojado, se encuentra justo en estos momentos en una fase en que muy posiblemente se están configurando grandes transformaciones de carácter empresarial que afectarán de forma directa al mercado laboral. Fundamentalmente, y en un período que se cree que no será demasiado largo, se espera la adopción por parte de las grandes empresas de nuevas medidas con el objetivo de contraer aún más sus estructuras.

Así, se contempla como una posibilidad factible la fusión de diferentes grupos. Se trataría de unas alianzas que tendrían una repercusión que aún hoy es una incógnita. Todo esto en un contexto de un proceso de reconversión de los medios públicos y privados que ya tiene consecuencias relevantes desde el punto de vista del mercado laboral. Los profesionales entrevistados opinan que en estos momentos no está garantizada la continuación de ningún grupo empresarial, tan siquiera la de aquellos más destacados, debido al elevado grado de inestabilidad e incertidumbre económica.



Además, la reducción de las plantillas, así como el cambio de paradigma que ha supuesto la digitalización, han comportado ya algunos efectos y riesgos – además de el número de despidos–. Uno de estos peligros, según muchos de los consultados, es el que representa para la calidad de información la falta de recursos y el consecuente incremento de tareas que recaen sobre los redactores. Aunque la mayoría admite que se evita rebajar los estándares clásicos, acaban reconociendo también la evidencia de que unas condiciones de producción menos favorables acaban por afectarlos.

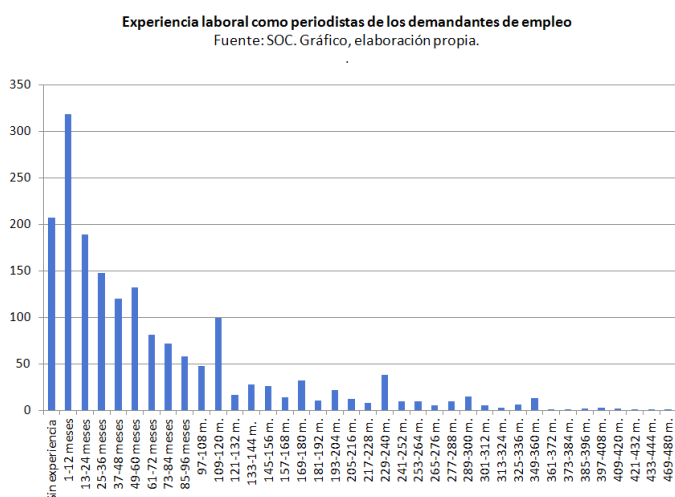
Las rutinas se han modificado: se trabaja con plantillas reducidas que, además, a menudo han de abastecer los contenidos de la web, las redes sociales, etc. La inmediatez de Internet, la rapidez con la que circulan los contenidos y, sobretudo, con la que los medios quieren publicar la información no siempre garantizan que las noticias puedan ser contrastadas con el rigor que el periodismo exige. En este sentido apuntan que es significativo el incremento de noticias inexactas, de una cierta relevancia desde el punto de vista del impacto en la audiencia, que se han difundido últimamente a través de Internet y que han tenido que ser corregidas o desmentidas.

Uno de los aspectos que parecen claros en el nuevo escenario es que tanto si se trabaja en un medio convencional como si se hace en un gabinete de comunicación, el nuevo perfil del periodista se dirige hacia una mayor polivalencia. Esto no significa que vayan a desaparecer los redactores expertos en un soporte, un tema, una zona geográfica, etc. Pero, según los participantes en este informe, es indiscutible que las empresas solicitan profesionales más versátiles, multimedia, etc. La falta de tiempo y de recursos se trata de cubrir encargando más tareas a un mismo profesional.

A las competencias clásicas que se le exigían al profesional –y a la polivalencia y aptitudes multitarea–, hoy hace falta añadir un buen conocimiento –y una gestión acertada– de las redes sociales, el dominio del inglés –y, si es posible, otros

idiomas-, etc. La globalización afecta a las fuentes, los relatos, la competencia y, en definitiva, al día a día de los periodistas.

La valoración de la experiencia es una cuestión ciertamente controvertida; se le pide a los jóvenes, que por una simple cuestión de edad no pueden tener mucha, y en cambio no se tiene en cuenta en el caso de los profesionales más veteranos, que podrían compensar así sus carencias en los idiomas y las nuevas tecnologías.



La marginación de los redactores de más edad es uno de los efectos más desgarradores de la crisis actual. Las empresas buscan generalmente trabajadores jóvenes, con una buena formación, dispuestos a ganar sueldos muy bajos por largas jornadas laborales. Aparece de nuevo la figura del periodista imposible. Esto desencadena que, en muchas ocasiones, las plantillas estén formadas por pocos profesionales jóvenes con un coste salarial bastante bajo.

Después de unos años de crisis y de la destrucción de centenares de puestos de trabajo, parece que la precariedad se ha aceptado como una situación normal, inevitable. A esto se suma una falta significativa de recursos de tipo empresarial,

así como otros factores resultantes de la digitalización, como por ejemplo, la inmediatez, que exige una mayor habilidad profesional.

La mayoría de entrevistados opina que hay que acabar con esta situación. Y apuntan que se deberían redefinir y ordenar las reglas del juego de la profesión antes de que se degraden todavía más las condiciones para ejercerla. Así mismo, los participantes en esta investigación, son perfectamente conscientes de la dificultad de esta regulación y apelan a la responsabilidad social de cada empresa.

La polivalencia y la capacidad multimedia definen al nuevo periodista, a la vez que excluyen al profesional tradicional del actual sistema de producción en las empresas más modestas, pequeñas, jóvenes o dinámicas. Es más que una tendencia, es una modificación esencial.

Las empresas en las que aún conviven ambos perfiles han hecho un esfuerzo en materia de formación para intentar uniformizar los conocimientos de todos los miembros de la redacción. Aunque, en opinión de distintos entrevistados, muy pronto los profesionales de las redacciones, además de conocer las herramientas básicas del periodismo digital y desarrollar actitudes multimedia, deberán tener conocimientos de SEO, SEM, analítica web, etc. para sacar mayor rendimiento de su trabajo. Colegios profesionales, instituciones relacionadas con el sector, etc. ya organizan cursos destinados al aprendizaje de estas disciplinas.

Las empresas aprovechan el momento actual para redimensionar sus redacciones. Cada vez más se tiende a contar con menos periodistas en plantilla y se acude a los *freelance*. Valga como ejemplo el *The Seattle Times*, publicación norteamericana que ha incrementado del 2 al 20% el volumen de encargos hechos a estos profesionales. No sería extraño que a corto plazo las grandes empresas tuvieran que optar por esta misma solución, en especial si sus plantillas continúan contrayéndose al ritmo que lo están haciendo hoy en día. Esta práctica ha motivado la proliferación de

periodistas que, como pasa en América Latina, sobreviven combinando distintos trabajos complementarios, con la sensación de desamparo que ello genera.

Teniendo presentes muchos de los factores, demandas y condicionantes arriba expuestos, emerge aquí un fenómeno que podríamos denominar “la paradoja del periodista imposible”: el representante del perfil ideal ha de saber diferentes idiomas, ser preferentemente nativo digital pero a la vez acumular una gran experiencia y tener las aptitudes multimedia y polivalentes que reclama el mercado. Además ha de estar dispuesto a cobrar poco por jornadas laborales largas o aguantar unas condiciones laborales cada vez más precarias. En fin, imposible.

#### 4. LA PUERTA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Últimamente se han venido depositando muchas esperanzas en el entorno digital como salida para algunos de los centenares de periodistas parados en el país. Los entrevistados son categóricos en este punto: la comunicación empresarial e institucional será todavía más importante en el futuro próximo de lo que ya lo es en el presente, razón por la cual harán falta gabinetes de comunicación y otros modelos de organización que sean capaces de dar más servicios que los que se prestan en la actualidad. Porque las necesidades no serán las tradicionales. En estos gabinetes se avanzará hacia la hibridación entre las diferentes ramas de la comunicación, de manera que sus trabajador tendrán dominio de la web y las redes sociales y capacidad de mediación, cumplirán con el compromiso de asumir sin traumas cualquier tarea editorial o de organizar de un modo integral todo tipo de acontecimientos.

¿Y qué necesitan estas empresas en sus gabinetes?, se preguntan los expertos. La respuesta es periodistas que se sientan cómodos tanto jugando el papel de relaciones públicas como el de redactor solvente en una determinada materia. Independientemente de la crisis, que condiciona la dimensión de cualquier

proyecto, estos nuevos gabinetes no precisarían de una gran estructura. Operarían circunscritos a ámbitos geográficos acotados y con profesionales polivalentes y buenos conocedores del territorio. Los conceptos de singularidad comercial y de valor añadido hacen pensar a algunos de los participantes en esta investigación que aumentará la relevancia de productos como los publisreportajes y otras variantes más sofisticadas. Productos cuya elaboración habría de recaer en los periodistas, pues ellos son precisamente expertos en el procesamiento y elaboración de contenidos.

Pese a ver un nicho de oportunidades en el mundo de la comunicación digital, los entrevistados reconocen que esta opción también presenta dificultades. Así, avisan de que las fórmulas para obtener rendimiento de Internet, pese a haber mejorado, todavía no son demasiado claras. Basándose en estos fundamentos, buena parte de los entrevistados aseguran que la autoocupación –individual o cooperativa- permite sacar hacia adelante proyectos periodísticos digitales que no se podrían llevar a cabo de otro modo. Una de las áreas más que consideran más prometedoras es la de los dispositivos móviles, y más todavía en Barcelona, donde está emplazada la capitalidad mundial de esta industria.

## 5. APUNTES FINALES

Durante los últimos cuatro años, la crisis ha destruido más de 8.300 puestos de trabajo en el sector del periodismo y los porcentajes de inserción de los jóvenes recién titulados han ido disminuyendo. La precariedad se ha instalado en los medios de comunicación al tiempo que la transformación cultural y tecnológica que ha supuesto internet ha cambiado significativamente las rutinas profesionales de los periodistas, exigiendo por ejemplo el desempeño de nuevas funciones en el entorno comunicativo digital (Bruns, 2003; Deuze, 2005).

La precarización de las condiciones laborales y el aumento de las exigencias

nos encaminan hacia un nuevo perfil que hemos querido denominar como “el periodista imposible”, que es el perfil que reclama mayoritariamente un mercado prácticamente cerrado a nuevas contrataciones durante los últimos años: polivalente y con destreza para moverse en el nuevo entorno comunicativo digital y multimedia, joven pero con experiencia profesional y con una sólida formación –incluyendo idiomas– aunque dispuesto a cobrar muy poco por jornadas laborales muy largas.

Estás nuevas exigencias a los periodistas pueden servir de guía para fijar los contenidos formativos de los futuros profesionales o para completar la formación de los profesionales en paro o actualizar la de aquellos que, estando en activo, lo necesiten. El diagnosticar estas destrezas y capacidades que demanda el sector empresarial y que pueden ser fortalecidas a través de formación complementaria era uno de los objetivos perseguidos por el estudio elaborado para el Col.legi de Periodistes de Catalunya.

Pero no todas las posibles salidas profesionales de los periodistas enfrentan un panorama tan complicado como el de los medios de comunicación. Como uno de los nuevos nichos donde más oportunidades de empleo se estarían generando –y se pueden generar potencialmente– se apunta al ámbito de la comunicación empresarial. La formación complementaria para periodistas que necesiten explorar nuevas salidas laborales puede centrarse también en este campo.

La tendencia a dar una importancia creciente a la comunicación dentro de las empresas, acorde con la importancia creciente de la comunicación en todas las esferas de la sociedad, crea nuevas oportunidades de trabajo para los periodistas. Estos requerirían la polivalencia profesional antes apuntada, abarcando desde la destreza para elaborar contenidos para diferentes soportes a la capacidad para encargarse de cualquiera de las necesidades de comunicación de las empresas en el entorno digital, incluyendo por supuesto la gestión de redes sociales.

Esta realidad tiene cada vez un mayor reflejo en la formación universitaria. En los últimos años, tres universidades catalanas han incorporado un grado de Comunicación a su oferta. La Universitat Oberta de Catalunya, la Universitat de Lleida i la Universitat de Barcelona. Las tres han renunciado a nombrarlo Grado en Periodismo con la convicción de que el mercado no busca periodistas en el sentido tradicional del término, es decir, profesionales destinados a las redacciones de diarios, radios y televisiones, sino comunicadores capaces de generar contenidos para cualquier tipo de soporte y empresa, preparados para hacer planes de comunicación externa e interna.

## 6. REFERENCIAS

- BOCZKOWSKI, P. J. (2004). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- BRUNS, A. (2003) "Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media*. Núm. 107, pp. 31-44.
- DEUZE, M. (2011). *Managing Media Work*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- "Nínxols d'ocupació per a periodistes: Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació" (2012). Informe elaborado para el Col.legi de Periodistes de Catalunya por el Digilab: Media, Strategy and Regulation. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
- Encuestas de la AQU (Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya) sobre la inserción laboral de los titulados universitarios en Catalunya. Ediciones de 2005, 2008 y 2011.

# THE NEW MULTIMEDIA JOURNALISTIC PROFILE: DIVERGENCES AND CHALLENGES

Nair Moreira Silva

*CIMJ/Universidad Fernando Pessoa*

Nair Moreira Silva, PhD student for Fundação Ciência e Tecnologia, Portugal

Investigator for Centro Investigação Media e Jornalismo, Lisbon, Portugal

nair.silva@gmail.com

## 1. INTRODUCTION

Portuguese newsrooms are crossing a transformation process that affects various dimensions and are changing the journalistic process and, consequently, the profession. This process is known as convergence.

The word is convergence when all over the world newsrooms integration is a common practice in several groups of media (Salaverria e Negrodo, 2008; Scolari et al., 2008; García Avilés et al., 2009; Micó et al., 2009). In Portugal, many studies were made (Lopes da Silva, 2006; Zamith, 2008;) about cyber journalism and about the presence of newspapers on the Internet, when they were a replication of paper. Multimedia and technological convergence (Jenkins, 2006) must take place on journalists own minds (Bastos, 2011; Faustino, 2010), but in Portugal this is yet to be studied: the direct consequences of integrated newsrooms and how it affects the journalist profile.

A convergent newsroom becomes over-informed and new challenges are created towards the journalist. The Internet is cemented and is common a routine in the own profession, so it force us to rethink the profession towards an apparently crescent sedentary (Gomes, 2012). It seems that ‘secretary journalism’ finds in technological euphoria the justification to a mediocre journalism and a ‘MacGyver’ professional



that does it all in one (Gradim, 2011), capable of producing hypermedia and transmedia contents (Renó and Flores, 2012), sacrificing, in favor of speed and constant actualization, accuracy, authenticity and context.

This study is about the oldest Portuguese daily and weekly newspapers, *Diário de Notícias* and *Expresso*, integrated in a PhD thesis about the role of convergence in journalist's routines. With this approach we will try to understand how convergence is affecting the profession and try to determine what are the main challenges for these Portuguese journalists.

## 2. THE CONVERGENT NEWSROOM

The typical newsroom that many of us were used to see, in a realistic or romanced way, like the movie 'Watergate', or more recently the drama series 'The newsroom', gave us a scenario filled of reporters, with a lot of noise, the nonstop phone calls, or a scoop that can still enter the newspaper of the day creating a clear advantage to the competition.

Old newsrooms reacted to an uncertainty period, with a long and fixed agenda, ready to cover blank spaces or deadlines. The final goal was to accomplish editorial and professional directions guided by a routine full of rules. But, the journalist, that was waiting to be called at the last minute spent its time divided between the street, where the news are and the newsroom where he wrote. The Internet has changed the uncertainty routines, because deadlines frontiers or the closing of the newspaper has been lost. Everything is done in the hour, in a constant cycle of production and diffusion always on constant actualization. The Internet acquired, in fact, the label of 'last minute news' that traditional journalism accustomed us.

Convergence process may be part of the solution to daily newspapers, that everyday guide and fix interesting subjects and also try to maintain credibility.

But it also implies the availability to any medium be able to cover any story, apart of distributing platform and also be able to assume multimediality integration when elaborating contents. Canavilhas (2012) explains

(...) the integration of multimedia contents in the story should also obey a set of rules. Multimediality can occur in two ways: by accumulation or by integration. Accumulation refers to the simultaneous use of two or more types of content that perform an informative repetition in different formats. In multimediality, two or more types of content are combined by integration into an informative unit. (p. 363)

The debate about convergence cannot be done without looking with careful attention to what was disserted by Jenkins (2006), Wilkinson, Grant and Fisher (2009), Salaverría and Negredo (2008) and, more recently, by Renó and Flores (2012), among others. Jenkins approaches two fundamental perspectives, according to him, of convergence: the technological and cultural. Wilkinson, Grant and Fisher (2009) gave us the technical practices and skills that today a journalist must have, as well as ethical and social responsibility. Salaverría and Negredo (2008) define convergence as “poliédrica, multifacética, ambigua. Un enigma periodístico, en fin” (2008, p. 16). Finally, Renó and Flores (2012) compile some of these ideas and orientate them to their application in media and in culture on communicational architectures of today.

Convergence is a hard concept to define. And we can't just limit to a single line of thinking because it's more that producing simultaneous products, is more than integrating newsrooms. Convergence is a process that consists in reorganizing newsrooms and also thinking in their contents rearrangement, but also the products that are available and the technology that applies. Its nomenclature is deep and wide, and also the visible expression that newsrooms are crossing right now. Convergence can also be multidimensional and connects to “a las

tecnologías de producción y consumo de la información, con la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas y, por supuesto, con los propios contenidos que se comunican”. (Salaverria and Negredo, 2008, p. 16).

Besides, because it is a concept still open to a lot of discussion it subdivides to different dimensions: technology dimension mostly refers to tools and systems, not much different than what happened to newsrooms in the 80's and 90's when journalists started to use, first, the typing machine, and then the computers. In fact, with convergence we assist to fusion and exchange between platforms and technology. Today, in newsrooms it is common to see televisions, portable computers and smart phones. And in middle of all this transformation, mobility comes out as the concept that is transversal to all. Computers and mobile phone can support video with the same level as desk computers or a TV studio.

The business dimension is surely affected by convergence, since media companies suffered a big change, not only by media diversification but also the exchange that exists between them. In this dimension it is relevant to understand that communication media want to cut the finishing line first. So the bet is on content diversification and the performance on different communication fields. That fact implies a swap (convergent) among editorial and commercial process inside the communication groups. A converged newsroom is the concretization of business models nowadays. Scolari (2008, p. 104) explains it better:

“La convergencia, soñada como un proceso económico – semiótico de fusión de empresas y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados, por ejemplo, dentro de las redacciones periodísticas o en el consumo cooperativo de bien es cultural es reproducidos digitalmente” (Scolari, 2008, p. 104)

In the professional areas the journalist did some drastic changes not only on its

tasks but also on his abilities, such technical and intellectual, in a way that is work is now extended to areas that in the past belong to specified professionals. His job is diverse, contrasting to what happened some years ago, in a time when he only wrote or did pictures. But we will talk more about in this next point.

With Manovich (2005) began the theorizations about content distribution, all of them different and filled of intertextuality, fundamental to web navigation. This concept gains strength with the possibility of mediator exchange and also because the user is capable of heading network drives and creating its own virtual spaces of content trade. We are talking about a dimension that in the past was confined to the newsroom and now is misrepresented to a virtual space. Feeding this space is exactly the data language that Manovich talked about. Mobile devices are substituting traditional media and the 'digital revolution' is becoming more intense.

At last, the cultural dimension where convergence is seen as more than a change operated by technology and according to Jenkins (2006) "(...) represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content" (p. 3)." It is a process with cultural standards especially if we look at content flow that migrates from a passive audience to a participating audience, conscientious of integration with traditional media, establishing a cultural landing of relation with the audience.

We need to understand now what will happen with the newsrooms with this digital transformation? Are they able, as content production centers, to adapt to this reality? Are newsrooms ready to deal with the new digital challenges? Renó and Flores (2012) admit a defensive position; because according to the authors the changes are being accentuated more in the teaching places than in the newsrooms. They are, according to the authors, a place to create news without exclusivity. And alert:

(...) Si las redacciones no empezaron a absorber de forma expresiva las tendencias sociales, la sociedad podría tomar el puesto de ellas y empezarán a producir contenidos por su cuenta, como, en cierta forma, ya ocurre. (p. 45)

However, through history many were the authors that defend that when a new media appears, old media don't die. Instead they were absorbed and were able to adapt. But, newsrooms are not a media.

### **3. MULTIMEDIA, POLYVALENT AND MULTIAREA JOURNALIST**

The discussion about information society and its transformations bring also the debate around ethics and also about technical and professional journalism changes. Although these shifts are comprehensive, we cannot ignore the rehabilitation of journalistic production routines and the way it affects noticiability. A new culture of journalists is rising. Convergent newsrooms generate new challenges to journalists and it appears to be emerging a new professional: the multimedia.

Traditional journalism values have not changed, but methods have become more technical, complemented by a polyvalent posture, with new habits, routines and where it's required the domain of tools and new knowledge. A true dexterity.

We could divide the initial reaction of any journalist, not only the multimedia professional, before a certain event: his first approach, the more traditional, is to wonder about the traditional journalism questions: who, did what, where, when and how, without affecting true journalism values: "it is correct that speed is a fatal threat that assumes a life of its one, becoming impossible to separate from its wealth (...) but it cannot run over values such as accuracy, objectivity and journalistic investigation". (Gomes, 2012, p. 306)

In a second moment, the journalist must take the decision of the place to take his story and if the impact is bigger if he publish online, if he has images strong enough to do a live for TV or if he needs time to investigate or contextualize to the print edition of the next day. Deuze (2004) remembers that online journalism is not only to write a text, but to explore all story's formats. According to Gradim (2011, p. 1) this journalist is "one man show able to produce and edit news to several media (...) the super efficient multimedia journalist that revolutionizes production and news broadcast in the future and that already exists some of them in the media market".

With Cebrián Herreros (2007) we realize that the current journalist, despite the demands of new mediatic scenario, has to work hard to keep traditional values.

"El periodista tiene que dominar las herramientas de conocimiento, de análisis y interpretación de la realidad de su sociedad, aplicar criterios de selección, de valoración y de tratamientos expresivos según el medio para el que trabaja. Este proceso cognitivo clásico reclama ahora un pensamiento en red, una capacidad de interrelación de hechos, causas, consecuencias, contextos sociales, políticos, económicos y culturales para situar los acontecimientos en sus complejas relaciones (p. 195)."

It becomes more and more urgent the adaptation to a new field that is more competitive and that is close to the audience, like we never seen before. So that the professional does not become obsolete and out of resources, it is necessary adequate formation, where technological domain and adaptation capabilities are always being put to a test.

"Information professionals, besides articulating and dominating technology and information services, should also be more able to comprehend production and distributing processes as knowledge: it is necessary that he

understands each experience or the social and historical reality where the news was build.” (Faustino, 2010, p. 35).

This transforming journalism process obliges to rethink the profession. Journalists have more time to investigate, more sources, more available information, more technique and, mostly, more time to do what they always did: to tell their story. To Wilkinson, Grant and Fisher (2009) this is the “multiskilled journalist”. A professional that gathers, organizes and relates information to a big communication group as he executes several jobs at the same time. This tendency has been growingly accepted among Portuguese media (Bastos, 2011). The same authors defend that, in press case, the journalist interviews, writes, formats and publish as he takes care of the image; In radio or television, he gathers video, sound, interviews and still edits all contents as he takes responsibility of producing interactive elements and distributes them through different media. The author’s (2009, p. 7) reinforce that the most important aspect is that this journalist must be able to look at a situation and determine what elements are needed and which of them are going to be used to disseminate the story.

In the attempt to do a portrait of this multidisciplinary journalist we can affirm that he is: *multimedia*, because he must know how to anticipate its audience and their demands; *multiplatform*, dominating the technique, new technologies and content production. He abandons purely textual writing facing a more interactive model; and *multiarea*, with the possibility of doing his work from different places, to explore the internet as a source of information – sometimes primarily – to be interactive, fast and skilled and to work with group spirit although the web presents an individual composition (Bastos, 2011).

Not quite like the traditional journalist, which would only be dedicated to gathering information, in convergent process this professional, integrated in a newsroom capable of supporting this profile, cares about serving different media

and all the details matter. The risk is high just because the Internet must be seen as a resource, not an exclusive practice to do the job:

“The Internet as a backing support to investigation and news stories, but the journalist should never forget the importance of diligences, meetings and personal contacts so that the quality of his work is unquestionable.” (Gomes, 2012, p. 307).

In the last study presented by Gomes (2012), in Portugal, he reveals tendencies towards a more sedentary journalist. He debates very relevant questions and the hypothesis of journalism frontier assumed as ‘secretary journalism’. He studied the absence of news stories in three newspapers and the profile of those journalists. The author refers that:

“The benefits of the Internet end in the exact moment where the abilities and tools are used in a toxic way to try to substitute testimonies of facts leading to the impossibility, to the journalist, of doing his story on the scene of the events, offering as alternative the ‘secretary journalism’ and consequently professional sedentary. (Gomes, 2012, p. 309).

The concern extends to other fields and it is not only just about looking at this professional as more sedentary, but the possibility of “recruiting multimedia reporters could produce an aseptic class, that domains many talents, but none in depth”. (Gradim, 2011, p. 8)

The job could also be mistaken with an excessive robotic level and it may be hurting the content quality, especially when talking about the transposition of digital contents to press. Known as shovel ware (Salaverria and Negrodo, 2008; Bastos, 2011) it defines the information that is published in big dimensions without any care of selection or adaptation to the platform of distribution. The



user/reader could feel mistaken when he receives “chewed” and robotic contents, that are published indiscriminately. Multimedia and technological convergence must take place on journalists own minds.

#### 4. PRELIMINARY RESULTS OF EXPRESSO AND DIÁRIO DE NOTÍCIAS

This preliminary study is integrated in a PhD project that intends to evaluate the convergence level of all Portuguese daily newspapers and one weekly newspaper. Because it is a mutation area and approaching the technical aspect is almost inevitable, this study is about the journalists and their jobs in Diário de Notícias and Expresso newsrooms, to try to evaluate: a) routines, taking to account the medium time spent in the newsroom, contact with sources and main work tools; b) if the professional is capable of dealing with interactivity and what are the challenges brought by convergence scenario; c) try to determine a journalist profile based on is formation, professionally and on the job, as well as aspects as credibility, gate keeping and news profundity.

To answer all this questions, we implemented a direct observation period of three weeks on both newspapers and we elaborated a survey about the journalist’s performance, online knowledge and the use of Internet. The study here proposed will try to determine the real implications of the digital work on their day to day and their performance in a convergent scenario. In this frame, the divergence between what the newspapers need and what journalist are capable of doing brings a new debate about the new multimedia profile that is currently dealing with a lot of challenges, both technical and professional, still to overcome.

Our observation period on both newspapers started in March 2013, with informal conversations with both directors, João Marcelino from Diário de Notícias and Ricardo Costa from Expresso. Immediately the investigator’s presence was authorized, as well as access to meetings, workflow observation and also the

observation of the journal preparation and content production to the website.

The investigator was present for three weeks (the first non consecutive) from 10 am until 8 p.m, working close to every sections evolved in closing the newspapers and its deadlines.

Diario de Notícias newsroom has been transformed into an integrated model nearly two years ago. A central table were executive editors site down does the connection to sections and also to the online team. At the top of each section are the editors followed by journalists. At the end of the room there is a space equipped with a camera to record live interventions. Every day one of the directors does a commentary about a subject of his choice to a Portuguese TV network. There is also a little studio to edit video and sound but is rarely used. The observation started with the investigator's presentation as a "strange corpus". But most of journalists did not show any inhibition while taking about their job and daily routines and specially the passion that they have for the profession.

One of the editors confessed that "rarely leaves the newsroom" and that the job is done, mostly, in the building. He uses, however, the technology at its own advantage, such as phone, email or internet. He told us that technologies changed the routine and the ability to extend his work to more sources. It made it easier in a lot of ways, especially when elaborating news.

But he also finds negative points. He confesses that journalists are more sedentary and that sometimes if we want better information, the journalist needs to leave the newsroom to avoid what he called 'sit-down journalism'.

It is necessary to give the readers depth information and it is on the field that the journalist is able to get exclusives.

The main restraint is the lack of human means. Specially the online team has to deal not only with the publication of recent news, but also has to coordinate international and arts section. Sometimes, said one of the journalist, “we wish we had eight arms” to do so much having so little time. And much has changed since the online is an active part of newsroom. Before, journalists spent all day around only one story and divided his time talking to the sources, writing and publishing. Today, they do that on his free time.

In Espresso it's another story. The newsroom is organized in open space and there are no offices to any of the director. Every section is organized by horizontal desks and the core of directors is all together in the middle of the wide area.

At the back of the room there is a camera, in case is required a live or a recording video. This is something that doesn't happen quite a lot, because Espresso has a TV channel in the group.

In fact convergence in Express only has a major expression with this collaboration between Espresso's journalists and the TV channel. Every day a journalist, usually from economics, goes on TV and does a commentary. When we talked with an economics journalist he said that “is better for the TV channel because has always a specialist doing a commentary about some subjects. For us is always a lot of work”.

In the reunions there's always someone from the online section. The website is seen as a section such as politics or society. It seems to be not fully converged and the journalists say that “the job is harder because this is a weekly newspaper and journalists don't understand sometimes the need to feed he website”. There is also a clear resistance from some journalist simply because they don't want to work for the website “it's not what I am paid for”.

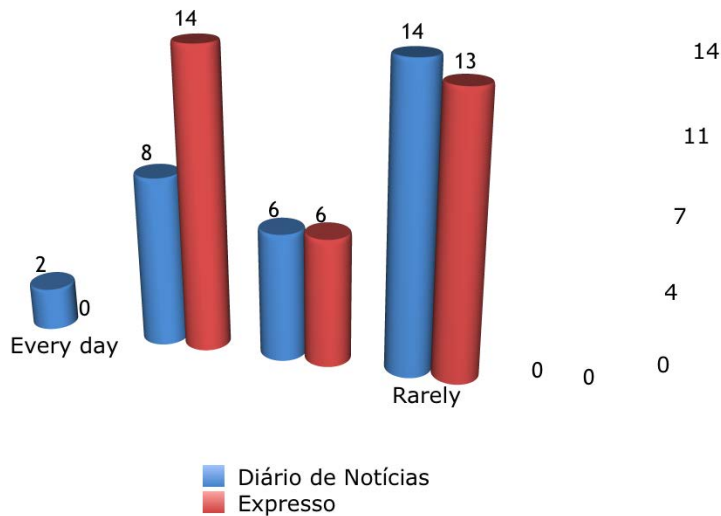
However these journalists go out more than in *Diário de Notícias*. They privilege the constant contact with their sources and sometimes that implies being out for a long period of time. These journalists are used to produce big stories, “even if it takes months”, says one of the directors.

Unfortunately we noticed a disinvestment on multimedia contents. This area is now reduced to one person that occasionally does some videos to the site and some photographic galleries.

## **6. SURVEYS PRELIMINARY RESULTS**

The preliminary survey results point a portrait of a journalist more centered in the newsroom, towards a more sedentary profession. The surveys were applied to half of *Espresso*’s newsroom and to 60% of *Diário de Notícias* newsroom. Most journalists, when questioned about leaving newsrooms to talk to sources or to do field work said “rarely”. But in *Espresso*’s survey the answers are more divided and we can see that there is still a big part that goes out three to five times a week. Only two journalist of *Diário de Notícias* newspaper said that go out “every day”. A big part of journalists said that if they could choose, they would go out every day, although admitting that their job is more centered on technologies, particularly, the Internet.

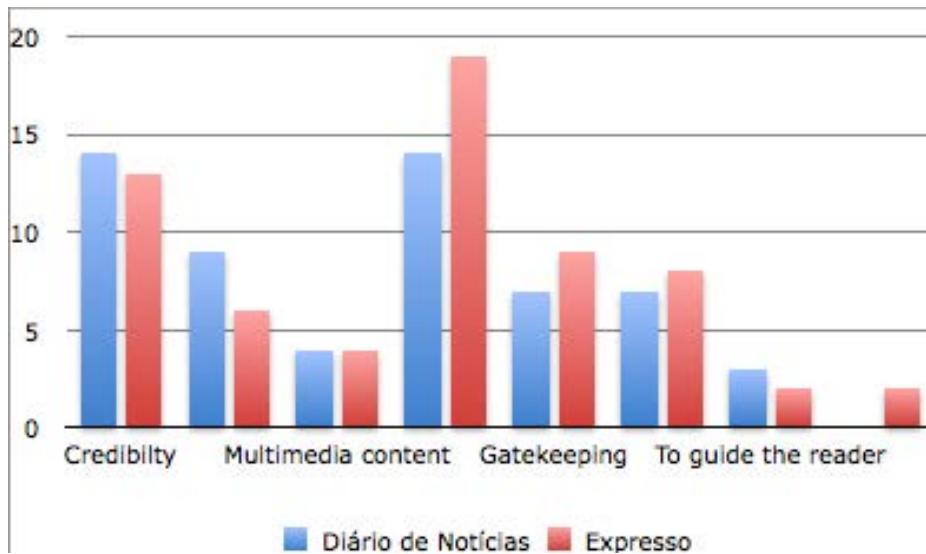
Chart 1. Leaving the newsroom



The contact with sources is done mostly by phone – Diário de Notícias (95%) and Expresso (58%). And only a small percentage admits to talk with sources face to face (5%), while in the weekly newspaper 39% admit to reach to their sources in person. The work tools more used in Diário de Notícias is overwhelming with a total of 100% to text processor. This equals saying the program that journalists use to do newspaper pagination and the back office program has 80% of the answers. Only a small amount uses “photography software” and “video software”. In Expresso’s journalists the use text processor (94%), followed by photography software with 27%. Sound software has 6%, video software and excel sheets is 3%.

If it is true that these journalists are more conditioned to newsroom work, they still reveal a big preoccupation with “news credibility” and “thematic depth” on both newspapers, as we can see on Chart 2. These journalists don’t forget the journalism essential values. Choices as “fast publication” and gate keeping” were chose especially by the ones that work for the website.

Chart 2. The most important thing of my job is:



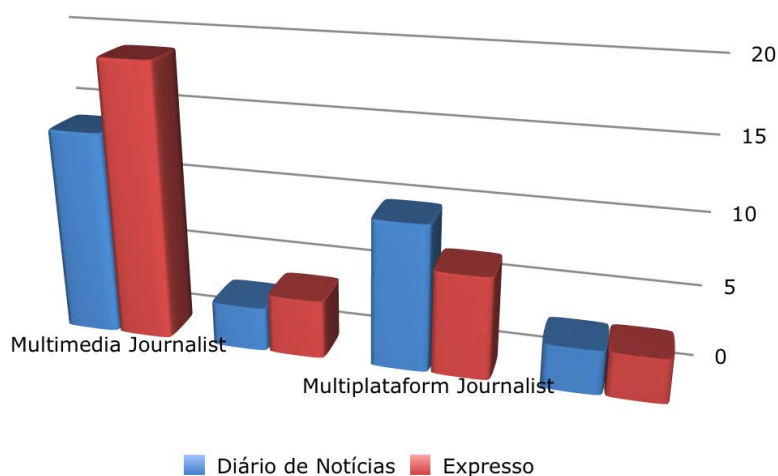
Most Diário de Notícias journalists have superior degree (87%) and only 13% have a technical course. In Expresso journalists also have, in majority, superior degree (85%) and only 3% have a technical course. Looking at the average age of the newsroom both newspapers have old journalists, which have been in the profession for more than 15 years.

We also tried to understand the journalist profile based on the work that he does during the day. It was previously determined three profiles on the survey: the multimedia (the one that develops several themes or specializes in one and knows how to use the Internet and technological tools), the multiarea (assumes the responsibility of writing, photographing and editing) and the multiplatform (elaborates and distributes information through several channels). We added also the option “none of the mentioned” in case of someone did not relate to the options. Also in front of each option was a brief explanation.

The answers, as we can see on chart 3, in Diário de Notícias were divided between multimedia and multiplatform profile. Only three journalists chose multiarea profile because there is a big distance in assuming more polyvalent jobs. Only three journalists, from each newspaper, chose “none of the mentioned”, curiously, older journalists.

In Expresso the majority chose multimedia profile, followed by multiplatform and finally the multiarea profile.

**Chart 3. Journalist's profiles**

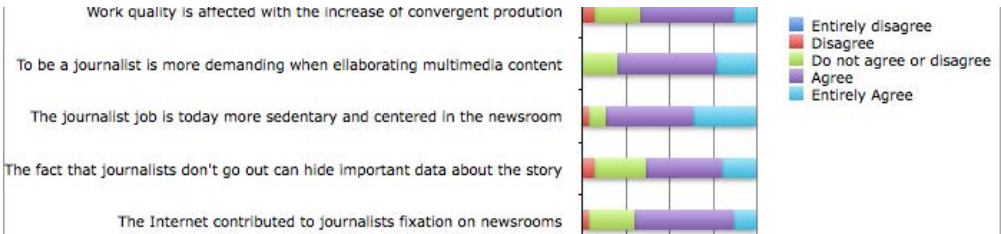


In a second moment of this survey we tried to evaluate the agreement degree regarding sedentary practices and the hypothetical fixation in newsrooms. As we can see, Chart 4 shows that most journalist of Diário de Notícias agree that journalistic activity is in fact more centered in the newsroom, close to ‘secretary journalism’. The opinion only divides in the influence that going out may have when getting data about the story or the sources.

As the consequence of convergence on journalist's day life, a big part agrees that

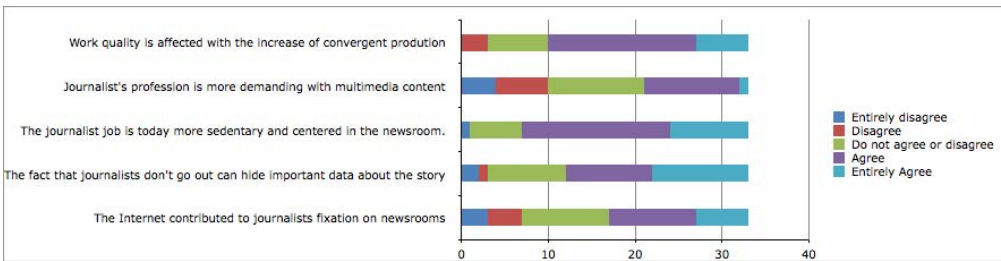
work quality is affected as the demand to produce convergent contents increases. Most journalists say even that journalistic activity becomes more demanding because of it. The justification relies in the lack of journalists in newsrooms.

**Chart 4: Sedentary practices and convergence consequences on Diário de Notícias**



In Expresso journalists showed more doubts about sedentary practices. They were much divided and the difference only is more significant when asked if “journalist’s job is today more sedentary and centered in the newsroom”. About the convergence most journalists agreed that the quality increases with convergent products but the opinion is more dividing about the demanding of the profession being related with multimedia contents elaboration.

**Chart 5. Sedentary practices and convergence consequences on Expresso**





## 7. FINAL CONSIDERATIONS

The difficulty of this study resides on its context. The present article tried to demonstrate journalists' adaptation to one of the central keys of contemporary journalism: convergence. Convergence is a long and hard process and the journalist integration on this process can take a lot longer than expected. When there is so much theorization about convergence we found some divergences concerning the role that is reserved to the journalism professionals.

Journalistic convergence changed not only newsrooms processes, but also the profile of who does this job. The speed of publication alters, in a certain way, its functions, but values such as accuracy, objectivity, capability for guiding the reader and most of all giving credibility and depth to the story, continue to be the most important aspects for these journalists.

Soever the umbilical cord of journalism values has not been broken; the advantages brought by technology and easy access to information show a much more sedentary profile in contemporary journalism. We don't know what is going to happen tomorrow, but business and means restraints seem to affect the number of journalist in the newsroom, inducing constraints on work routines, on going out of the newsroom, to a bigger sedentarization, close to what Gomes (2012) called 'secretary journalism'.

The divergences seem bigger than the challenges brought by convergence. For these Portuguese journalists there is still a long way to go and a distance between what newspapers need and what they can give back. There is still a lack of sensibility when dealing with online platforms. We may even say that there is a lack of belief in technologie and in the multimedia profile.

Troughout our investigation the multimedia profile dosen't seem to be increasing, but disappearing probably to its total extinction.

As for their preparation to deal with interactivity demanded by convergent scenarios, namely, the domain of the most technical aspect of the job, it seems that most of them still focus their main concerns with the newspaper and not the website. There only a few that look and work to the website and none of the newspapers take real advantages from multimedia resources and the possibilities that Internet has to offer. There is still a clear resistance when dealing with technical aspects. They are also little polyvalent and we saw only a lit bit more dynamic with journalists that are fully integrated with the online section.

These journalists aren't ready to deal with the demands of content production for Ipad or smart phones. They are lazy on keeping themselves actualized and many insiste on clinging to paper, sustaining that online advertising is still insufficient. The challenge relies in a awareness that digital era needs reconverted journalists and those who saty behind probably won't last for long.

The surveys, yet preliminary, reflect a positive attitude, but journalist are careful in accepting the importance of technology, a more integrated newsroom and task that go out of the range of what they are used to. Apparently they seem also unsatisfied: on one hand caused by the resistance to changing contents production; during our observation period we realized that many contents that were published in the website, on both newspapers, are most of the times "chewed" and robotic, using the national news agency as primary source.

On the other, the degree of acceptance if the convergent scenario affects or doesn't affect the profession. Either way it is unquestionable that there is a big difference between the two worlds – paper or online – and as the exigency increases to transform these journalists into a more polyvalent profile, something will get lots and most likely is the final product. The main conflict sources concern to the perception that polyvalence is a synonym for additional work without compensation and without recognition.

Despite all of this, the need to cross a different path seems to us, inevitable towards more convergent contents and a more polyvalent journalist.

## 8. REFERENCES

- Bastos, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Canavilhas, J. (2012). *Contribution to an Online Journalism Language: Multimedia Grammar*. Eugenia Siapera and Andreas Veglis (ed). *The Handbook of Global Online Journalism*, p. 353-372. West Sussex: Wiley-Blackwell
- Cebrian, H. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Editorial Fragua.
- Deuze, M. (2004). *What is multimedia journalism?* Journalism Studies, 5 (2), pp. 139-152
- Faustino, P. (2010). *Tendências e Prospectiva dos Media: Inovação, Gestão. Emprego e Mercado*. Porto: Media XXI
- Gomes, R. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Unpublished doctoral dissertation, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa
- Gradim, A. (2011). *Os Géneros e a Convergência: o Jornalista Multimédia do Século XXI*. Acesso a 31 de Março de 2013, de <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York and London: New York University Press

- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, PaidósComunicación
  
- Negroponte, N. (1996). *Ser Digital*. Lisboa: Ed. Caminho.
  
- Pavlik, John (2001) - *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
  
- Renó, D. e Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua
- Salaverría, R. e Negrodo, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona, Editorial Sol90
  
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa
  
- Wilkinson, J., Grant, A. e Fisher, D. (2009). *Principles of Convergent Journalism*. New York, Oxford University Press

# INCULPERIODISMO O LA INTEGRACIÓN INFORMATIVA EN LA CERCANÍA SOCIAL

Dr. José Manuel Gómez y Méndez

*Universidad de Sevilla*

expertoper@us.es

Dra. Sandra Méndez Muros

*Universidad de Sevilla*

sanmenmur@us.es

**Resumen:** La sociedad avanza dentro de la economía mundial desde niveles generales a concretos espacios locales, produciéndose preocupaciones inmediatas del entorno por encima de las incertidumbres del vivir ciudadano. La dinámica del día a día se proyecta en los Medios de Comunicación, más allá del llamado Periodismo Ciudadano, con quehaceres periodísticos de gobiernos públicos o monopolios empresariales. Si consideramos la Inculturación como el proceso de integración de un individuo o de un grupo en la cultura y en la sociedad, se podría analizar el Inculperiodismo como la incorporación informativa en la cercanía social dentro de una trayectoria participativa en el desarrollo democrático y, sobre todo, para las empresas públicas, ya que la aplicación privada quedaría en el orbe occidental del libre mercado, quedando patente así una canalización actual dentro del ecosistema humano sin modernidad desfasada o pensamiento desafiante, sino en respuesta dialéctica del desarrollo humano. Nuestro objetivo es analizar esa Inculturación de los Medios de Comunicación, tanto públicos como privados, en un entorno ciudadano y dilucidar sobre un posible modelo comunicativo.

**Palabras clave:** Periodismo, Cercanía, Sociedad, Ciudadanía, Participación, Derechos, Información, Local.

**Abstract:** The society advances within the world economy from overall levels to specific local spaces, causing immediate environmental concerns over the uncertainties of the living citizen. The daily dynamics is projected into Media, beyond the named citizen Journalism, with journalistic tasks of public governments or corporate monopolies. Taking into account the enculturation as the integration process of an individual or group on the culture and society, the Journalism-enculturation can be analyzed as the informative incorporation in

the social proximity within a participative experience in democratic development and, specially, for public companies due to private enforcement would be in the Western sphere of the free market, making clear in this way the current channelling within the human ecosystem without outdated modernity or challenging thought, but in response dialectics of human development. Our goal is to analyze that enculturation of the public and private Media, in a citizen environment and to elucidate about a possible communicative model.

**Keywords:** Journalism, Proximity, Society, Citizenship, Participation, Rights, Information, Local.

## 1. INTRODUCCIÓN

Ya en la década de los noventa del siglo XX comenzamos a preocuparnos por el Periodismo y su proyección local, con su dinámica de inmediatez dentro del ámbito de su estudio científico y delimitaciones analíticas en el transcurrir del estudio desde el orbe universitario, tras la consolidación de las titulaciones de Licenciaturas iniciadas en España con la década de los setenta y los primeros pasos de formación de cara a Bolonia y ahora con los Grados y sus primeras promociones como tales...

Tenemos consciencia de que no somos los únicos analizadores de la temática de lo local, sino que existen cualificados colegas que han estudiado y lo viene haciendo desde las pautas de la rigurosidad disciplinaria, basadas en el impulso del ejercicio profesional con anterioridad a la apuesta del quehacer universitario como campo del desarrollo de la Ciencia del Periodismo<sup>1</sup>. En el conjunto, los resultados han sabido darle consistencia teórica a lo que es una realidad: la necesidad del ciudadano, como receptor del mensaje, de conocer lo inmediato antes de tener una información generalista y universal. De ahí las denominaciones que se le han dado de Periodismo de Cercanía o de Proximidad más allá de Periodismo Local. Y, últimamente, al profundizarse en el desarrollo de la multiplicidad de las grandes ciudades en mezcla con el desarrollo del transmitir cibernético, ahí están

---

<sup>1</sup> Citemos a algunos: Tomás Abraham, José Ignacio Armentia, Ángel Benito Jaén, María Ángeles Cabrera, Miguel Carvajal, María Jesús Casals, Josep María Casasús, Andreu Casero Ripollés, Concha Edo, Francisco Estévez, Manuel Fernández Areal, Javier Fernández del Moral, Jesús Flores Vivar, José Luis González Esteban, Manel López, Xosé López García, Antonio López Hidalgo, Rafael López Lita, José Luis Martínez Albertos, José Ignacio Población, Montse Quesada.

las apelaciones de Periodismo Hiperlocal o Hipermedia.

Dentro de ese conjunto de aportaciones analíticas en torno al Periodismo Local es donde queremos ubicar cuanto pautamos en este estudio que está efectuado dentro de todo planteamiento de rigurosidad con desarrollo empírico-analítico, en la evolución de un conocimiento autocorrectivo y progresivo, dentro de la metodología deductiva en una observancia científica y analítica, sin dejar atrás, para todo el conjunto, cuanto aporta el método dialéctico.

Las conclusiones ofrecerán los resultados de la experimentación de un modelo de trabajo periodístico y su proyección ejecutiva en el orbe comunicativo -en concreto, dentro del plano local- con un planteamiento colectivo en su desarrollo social.

## 2. INCULTURACIÓN Y SU USO

Hemos de dejar constancia que la primera vez que accedemos al término Inculturación es a partir de la recepción que el nuevo Papa Francisco ofreció en la mañana del 16 de marzo de 2013, sábado (a menos de 72 horas de su elección), a los periodistas desplazados a Roma -y acreditados permanentes- para la elección de nuevo Pontificado de la Iglesia Católica. Les expresó: «Vuestro trabajo necesita estudio, sensibilidad y experiencia, como muchas otras profesiones, pero requiere una atención especial en la búsqueda de la verdad, de la bondad y de la belleza» (M. Trillo, 2013). Esa triple conjunción de verdad, bondad y belleza nos llevó a conocer textos del cardenal Jorge Mario Bergoglio en su etapa arzobispal de Buenos Aires, que un par de día antes habíamos localizado en su totalidad, desde 1999 hasta febrero de 2013, en el portal del Arzobispado de la capital argentina con reproducciones íntegras de sus pastorales, homilías e intervenciones diversas; al indagar hallamos la conferencia que el nuevo Papa había pronunciado como arzobispo el 16 de octubre de 2010, en la ejecución de la «XIII Jornada Arquidiocesana de Pastoral Social» con el título de *Hacia un Bicentenario en Justicia y Solidaridad, 2010-2016. Nosotros como ciudadanos, nosotros como pueblo*; en ella leemos:

«La reflexión abstracta corre el riesgo de elucubrar sobre objetos abstractos o abstraídos, encandilada en una aséptica búsqueda de la verdad, y se olvida

de que el objetivo de toda reflexión humana es el ser real como tal y, por lo tanto, uno, de donde no se pueden desgajar esas tres pautas fundamentales del ser, que los filósofos llaman los trascendentales: la verdad, la bondad y la belleza. Van juntos. Lo que tiene que desarrollarse en el ciudadano es esa dinámica de la verdad, con la bondad y la belleza. Si falta alguno el ser se fractura, se idealiza, pasa a la idea, no es real. Tienen que ir juntos, no desgajarse. En este desgajamiento metafísico se enraíza toda deformación en la concepción del ser ciudadano; se da el reduccionismo del bien común al bien particular, se busca una bondad que, al no tener al lado la verdad y la belleza, va a terminar por convertirse en un bien propio para mí en particular o para mi sector. Pero no el bien universal, el bien común, el bien que como ciudadano debo buscar. Entonces, un desafío de ciudadano es juntar esta bondad, esta verdad, esta belleza, lo cual da unidad, sin desgajarse, en pos de una experiencia de pueblo, de un nosotros como pueblo» (Bergoglio, 2010).

Añade: «Recuperar la vigencia de la actitud ciudadana, del ciudadano como persona con identidad y pertenencia, entraña recuperar el horizonte de síntesis y de unidad de una comunidad».

Tras esas palabras accedimos al desarrollo de Inculturación en el decir del cardenal elevado a Sucesor de San Pedro donde se hace necesario tener contacto con la realidad social, dentro de la «solidez de la formación humanística y filosófica es quizás donde se encuentra el nudo del problema de la formación actual» para que así las dinámicas se hagan «encuentros» que «perduren» y logren «transformarse en cultura» y «vivir a fondo lo humano, en cualquier cultura, en cualquier ciudad». Ya en 2008, el 19 de enero, firmó el documento denominado *Cultura y Religiosidad Popular*, donde hacía un amplio desarrollo de los conceptos de Cultura e Inculturación y escribía: «Un concepto sociológico (etnológico) descubre una pluralidad de culturas en la historia, diversos estilos de vida común, con diferentes escalas de valores, distinto modo de trabajar, de usar las cosas, de expresarse, de practicar la religión, de establecer leyes e instituciones jurídicas, de crear arte y cultivar la belleza», señalando: «La inculturación o proceso de inserción en las culturas de los pueblos, [...], la educación de las conciencias para promover el desarrollo» (Borgoglio, 2008).

Acudimos al *Diccionario de la Lengua Española* (AA. VV., 2001), en su última edición impresa, y nada encontramos sobre el término Inculturación. Sabíamos



que la Academia de la Lengua Española, con sede en Madrid, tenía incorporados nuevos vocablos, de cara a su vigésima tercera edición, elaborada en armonía con las Academias integradas en la Asociación de Academias de Lengua Española, los cuales se ofrecían en consulta cibernética a través del propio portal de la Academia de España (2013); localizamos que es un nuevo término que se incorporará en la próxima publicación del diccionario, procediendo del inglés «*enculturation*»: «Proceso de integración de un individuo o de un grupo, en la cultura y en la sociedad con las que entra en contacto».

A partir de ahí, nos adentramos durante semanas en la focalización del léxico Inculturación y hemos ido detectando que su uso está en pleno vigor dentro de la Iglesia Católica como «una íntima transformación de los auténticos valores culturales por su integración en el cristianismo y la radicación del cristianismo en las distintas culturas humanas» (Sínodo, 1985). Juan Pablo II lo utilizó inicialmente en la exhortación apostólica *Catechesi tradendae* (1979) y «lo consagró determinando su sentido y dándole alcance universal» (Bergoglio, 2008), propagándolo a través de sus mensajes durante distintos viajes por el mundo (Acosta Nassar, 2001) con escaso uso, por no decir ninguno, fuera del orbe católico.

El cardenal Paul Zoungrana ya expresaba en 1975: «La inculturación, también llamada indigenización, es el esfuerzo de encarnar el mensaje de Cristo en una determinada cultura».

El universal Pedro Arrupe ya redactaba en 1977: «Es la penetración de la fe en los meandros más profundos de la vida del hombre, llegando hasta golpear su manera de pensar, de sentir y de actuar bajo la inspiración del Espíritu de Dios y ofrecer a todos los valores culturales una misma posibilidad de ponerse al servicio del Evangelio».

El teólogo jesuítico Arij A. Roest Crollius (1978) planteó: «Es la integración de la experiencia cristiana de una iglesia local dentro de la cultura de su pueblo, de tal manera que esa experiencia no solamente se exprese conforme a lo específico de dicha cultura, sino que además llega a convertirse en una fuerza que la anima, orienta y renueva».

El cardenal salesiano Angelo Amato (1980), prefecto en el Estado Vaticano,

precisó: «Inculturación significa reconceptualización y reformulación teórica y reexpresión práctica de la fe cristiana en una área sociocultural, a fin de que tal experiencia y testimonio fundamental pueda llegar a ser el principio inspirador normativo y unificante, que transforma y recrea una determinada cultura dando origen a una auténtica nueva creación». Y, Karl Müller (1983) señaló que «es una clase de encuentro» donde «ventajas y riesgos van juntos»: «Las ventajas se originan en el hecho de nuestro origen común y nuestra común llamada, las condiciones preliminares para el mutuo entendimiento están presentes. Pero los riesgos también están presentes, como son las diferencias las cuales pueden llegar a hacer que el entendimiento se dificulte o que llegue a darse una oposición».

Para el cardenal brasileño Lucas Moreira Neves (1993), consistía «en valorar y asumir los factores positivos y válidos, verdaderamente humanos, de nuestras culturas para que a través de ellos se pueda expresar el evangelio, la fe, la liturgia, las formulaciones teológicas, siendo que estos últimos deben corregir, rectificar o regenerar los factores negativos que se manifiesten en nuestra cultura».

Ricardo Acosta Nassar (2001) recoge hasta tres fases en la Inculturación: «La fase de inserción, la fase de reconceptualización y de reformulación teórica y, finalmente, la fase de creatividad y objetivación», especificando a su vez planteamientos de áreas y ámbitos de dinamización en el pueblo o ciudadanía con diversas fundamentaciones, incluyendo la parcela antropológica de la persona: «La inculturación guía concreta del pueblo, dirigiéndolo hacia formas concretas de comportamiento cristiano y de acciones sociales inspiradas y animadas de justicia, libertad, fraternidad, igualdad, participación...». Si siguiésemos el quehacer de este teólogo a través de *inculturación.net*, nos iríamos adentrando sistemáticamente en todo este campo histórico y actual de esta dinámica de incardinación cultural y a su vez en aplicación religiosa, cuya realidad conceptual pensamos que ha quedado reflejada en cuanto hemos recogido hasta ahora en este apartado de nuestro estudio.

### **3. ANTECEDENTES INVESTIGADORES EN TORNO AL PERIODISMO PÚBLICO Y A LA INFORMACIÓN LOCAL EN SU CERCANÍA**

Desde el año 2005 nos mueve el impulso de investigar sobre el papel del Periodismo en la relación entre la Ciudadanía y los Medios de Comunicación. Contamos, por

una parte, con una inicial aproximación a la Sociedad Civil como objeto de la acción mediada y, por otra, con un creciente aumento de Medios locales de pago o gratuitos. Estábamos en un momento donde el concepto ‘glocal’ inundaba todo aquello que tuviera que ver con el Periodismo. Entonces, el Periodismo Local nos aportó las claves para ahondar en los objetivos ciudadanos desde el concepto de Identidad. La labor periodística en el Medio de Comunicación consistía para nosotros en presentar contenidos que conectaban con los intereses, actitudes y creencias similares en una comunidad con la finalidad del reconocimiento de cada ciudadano en el propio Medio y su identificación con el otro en un espacio de información cercana (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2005).

En el marco de búsqueda de una canalización de la libertad de expresión del ciudadano en los Medios de Comunicación, fuimos consolidando progresivamente la idea de Sociedad Civil como Ciudadanía no solamente registrada con derechos y deberes constitucionales en un Estado democrático, sino concebida por su rol activo y participante en la sociedad de su tiempo. Percibíamos que existía una preponderancia del poder político sobre la Ciudadanía en el tratamiento periodístico que hacían los Medios de Comunicación, sobre todo, porque el Estado aparecía solo, sin oposición, y la clase política tenía ante sí la oportunidad de controlarlo todo, exceptuando pequeñas concesiones. La prevalencia del emisor político sobre el ciudadano era la imagen que reflejaban los propios Medios. La Sociedad Civil se nos antojaba indefinida y carente de poder frente al Estado, con la consiguiente creencia de falta de fuerza de la propia sociedad. El resultado era que los propios Medios de Comunicación acababan creyendo que la Sociedad Civil no tenía el suficiente peso para incluirla en la misma jerarquía de espacios y tiempos en su agenda temática política. Nos propusimos, por tanto, que los nuevos moldes periodísticos debían integrar a la Sociedad Civil no sólo como una fuente de información, sino también una emisora activa de la información y era el Periodismo Local el que se convertía en cauce de participación ciudadana y defensa de la democracia (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2009a).

La idea de integración de la Sociedad Civil en los Medios de Comunicación conllevaba la articulación comunicativa de todas las partes de una sociedad heterogénea, es decir, de ciudadanos, de periodistas y de empresarios para la elaboración de mensajes que siguieran siendo periodísticos sin perder los valores humanos. Asimismo, el mensaje periodístico debía recoger la Pluralidad social y ser bidireccional. Esto implicaba la elaboración de un modelo de encuentro y

diálogo de actores sociales y autoridad pública para vertebrar temas y definir una agenda ciudadana: demandas temáticas de los ciudadanos y búsqueda de soportes donde se indagara en la creatividad al margen del control empresarial e ideológico como la propuesta sobre Videoperiodismo, basada en la videocreación artística (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2010a).

El soporte seleccionado fueron Medios de Comunicación de carácter local y titularidad pública. Entendíamos que, de acuerdo a las reglas del mercado, cada empresa era libre de ofertar los contenidos que creyera oportuno en función de sus intereses mercantilistas. Los Medios de Comunicación públicos, en contrapartida, debían prestar servicios sociales sin fines lucrativos, lo que implicaba recurrir a estrategias formativas que fomentaran el conocimiento de los ciudadanos. Si bien la realidad nos indicaba que los Medios públicos reproducían la misma estructuración de contenidos que los privados en razón del reparto representativo de la partitocracia, nuestra propuesta se dirigía a que estos Medios, desde la acción estatal, autonómica, provincial o local, tuvieran como objetivo estar al servicio de la colectividad, lo que conllevaba la participación de la Sociedad Civil en sus órganos decisorios para que la Pluralidad fuera palpable (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2009b).

De acuerdo a ello, resolvimos descartar a los Medios de Comunicación tradicionales, ya que respondían al utilitarismo mercantilista, mediante el cual el empresario sólo se mueve en términos de rentabilidad. La inmediatez que aporta Internet nos hizo pensar en la red como una herramienta de trabajo, más que como una solución (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2010b). El pujante contexto digital ayudó para que el resultado fuera la elección de lo que nosotros denominamos Canales Televisivos Cibernéticos de Cercanía, entendidos como Medios de Comunicación de ámbito específico, que agrupa a comunidades menores en entornos próximos y con mayor nivel de Identidad de sus lectores, oyentes o televidentes. Concebimos «Medios de Comunicación de Cercanía» como un término más apropiado que el de «local» para tratar un nivel de Identidad e inmediatez más profundo en las interrelaciones de los ciudadanos. De esta forma, todo «Medio de Comunicación de Cercanía» es un «Medio de Comunicación Local», pero no todo «Medio de Comunicación Local» es necesariamente un «Medio de Comunicación de Cercanía» (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2009b).

En el año 2009 ya hicimos una propuesta de modelo de participación ciudadana

que denominamos «Consejo de Contenidos en los Medios de Comunicación Públicos de Cercanía», situado dentro del Consejo de Administración de la empresa periodística local y, por extensión, provincial y autonómica. Este modelo basado en la horizontalidad, se componía de representantes de la empresa periodística, de representantes designados proporcionalmente por cada grupo político en el gobierno de la institución pública propietaria del mismo y de colectivos ciudadanos. Se planteaba alcanzar un equilibrio entre la participación de los propietarios de las empresas periodísticas y los ciudadanos a la hora de elaborar las agendas temáticas y los mensajes periodísticos. El papel del periodista era la recuperación de su clásico papel de intermediación para velar por la profesionalidad de los mensajes, respetando los valores de veracidad, imparcialidad, rigor, contrastación, calidad, lenguaje, géneros, tono, etc., superando, con ello, los filtros políticos a los que enfrenta el Periodismo tradicional (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2009b; Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2011).

También hallamos en la IPTV o televisión «a la carta» el exponente máximo de personalización de la programación de los contenidos. La Televisión por Internet no tiene límites geográficos, pero sí puede tener enfoques temáticos en cuanto a los contenidos que oferta: creativos, turísticos, municipales, de partidos políticos, de clubes deportivos, de colectivos culturales y religiosos, de ONGS, de empresas o de otras ramas o variantes dando vía a nuevos modelos de canales de Comunicación. Vimos que era posible recoger los vídeos de cualquier empresa en cualquier formato, codificarlo para su compresión y presentarlo en una página web integrada. La Televisión en Internet podía emitir gran variedad de eventos en un entorno dinámico, interactivo, con alta calidad y personalizado y nos abría las puertas para un uso en el contexto inmediato local o comarcal (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2010b).

En un paso más, afanzamos el derecho a la información de los ciudadanos (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2011) con el argumento principal de la Carta-Agenda Mundial de Derechos Humanos en la Ciudad (2011) sobre que «la ciudad es una comunidad política en la que todos sus habitantes participan en un proyecto común de libertad, de igualdad entre hombres y mujeres y de desarrollo». La noción de convivencia ha hecho que en los últimos años vengamos perfilando el proceso de inmersión cultural indagando la Identidad de la ciudadanía, en campos diversos, desarrollada en espacios europeos y latinoamericanos. Hemos tenido en cuenta las ideas propuestas por la Declaración Universal del Bien Común de la Tierra y de la

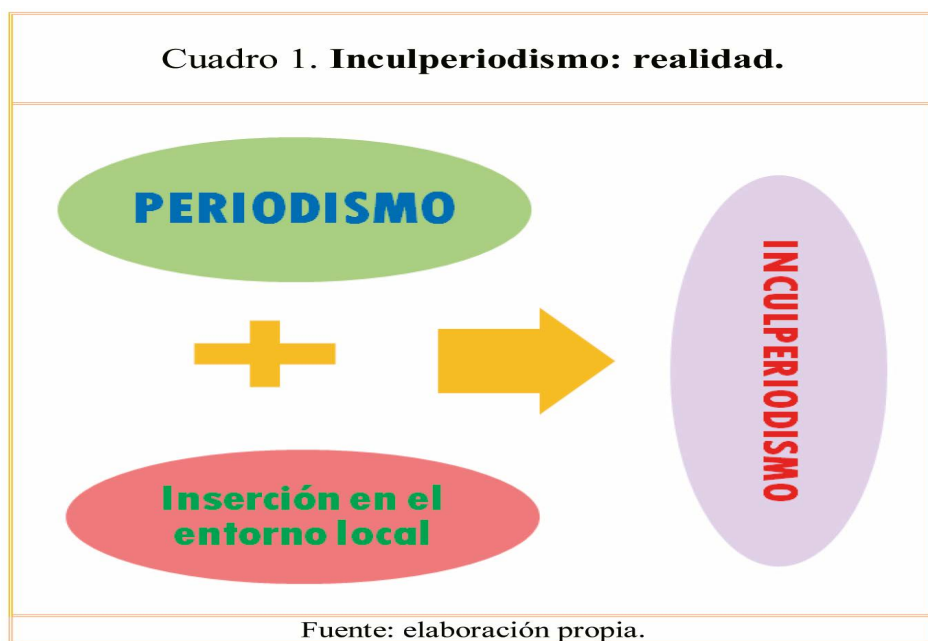
Humanidad, de D'Escoto y Boff, así como el simbolismo de los planteamientos indígenas del Sumak Kawsay y del Suma Qamaña en cuanto a Comunidad y a Identidad.

Fuimos conscientes de la dificultad que comportaba aplicar estos proyectos en una sociedad occidental y culturalmente construida en el desarrollo, donde el proceso de producción de información y comunicación obedece a la lógica consumista y los Medios de Comunicación Sociales están en manos de empresas que velan por las productividades de sus balances anuales y donde emerge el individualismo y la globalización. No obstante, atendiendo a las ideas de François Houtard (2011: 26-31) sobre la reivindicación del papel de los Medios como transmisores de valores promoviendo las culturas locales, nuestro modelo comunicativo asumió el planteamiento de enmarcar los Medios de Comunicación en la línea conceptual del «Buen Convivir» sobre el respeto a la Identidad cultural de cada pueblo que debe subyacer en todo proyecto comunicativo digno de ser llamado democrático. Simultáneamente, llevamos a cabo una experiencia del modelo comunicativo de participación ciudadana en un ámbito local en el pueblo de Utrera (Sevilla, España) llamado «Utrera vista por sus mayores», para lo cual contamos con un Medio de Comunicación televisivo, local y privado, *Uvitel*, demostrando que el modelo era extensible a Medios privados con la idea de servicio social a la comunidad donde se inserta y con carácter no lucrativo (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2012).

#### 4. INCULPERIODISMO Y SU DESARROLLO.

La Inculturación supone un paso más en el proceso de búsqueda actual sobre integración del ciudadano en el marco cultural que lo rodea. Para ello, hemos tomado este concepto, limitado hasta el momento al ámbito católico, para que trascienda al plano social donde se desarrollan personas que se relacionan y respetan las diferencias culturales, las distintas creencias religiosas, la diversidad de pensamientos, de gustos, de estilos de vida o enfoques vitales. Por esto, nos hemos permitido acuñar el neologismo Inculperiodismo (Inserción + Cultura + Periodismo) que, en lingüística funcional o transformacional, estaría formado por la fusión de Inculturación más Periodismo, y que surge para denominar el proceso mediante el cual el Periodismo sirve como vehículo de Inserción cultural en la sociedad con la que entra en contacto, como se aprecia en el Cuadro 1. Esta Inserción cultural persigue el Bien Común, como lo recoge la Declaración Universal del Bien Común de la Tierra y de la Humanidad, pero orientado hacia la verdad,

la bondad y la belleza como valores humanos incorporados a los tradicionales del Periodismo. El servicio a la sociedad está exento de fines mercantilistas en cuanto a vertebración empresarial y sirve a un entorno en prestaciones ciudadanas dentro de la multiplicidad humana.



El profesor Lozano Bartolozzi (2013: 38, 40), desde su honda personalidad de docente emérito, acaba de expresar: «No resulta aventurado decir que los profesionales de la información en el escenario del tardoperiodismo, tendrán que coexistir con el flujo que emitirán los usuarios, sean lectores, oyentes, telespectadores o internautas», profundizando que nos encontramos en «un neoperiodismo, de perfiles inciertos como los del ecosistema político». Esta línea de pensamiento está en relación directa con varias crisis que transcurren en la actualidad de modo simultáneo: la crisis de valores desde la política, la crisis laboral y de valores de los periodistas, la crisis de soportes tradicionales y la crisis de los contenidos de los mensajes, que confluyen en la desconexión con la audiencia.

La crisis de valores democráticos en política ya ha sido tratada en el epígrafe anterior a grandes rasgos sobre la idea de monopolio del mensaje que no permite la participación ciudadana. En consonancia con ella, se sitúa la actual crisis laboral

de los periodistas -4.800 periodistas perdieron su empleo en el año 2012 (FAPE, 2013)-. Entre las conclusiones del XXXI Congreso de Periodistas del Estrecho de Gibraltar, celebrado en Jerez de la Frontera (entre 30 de mayo y 2 de junio de 2013), los periodistas acusan desgaste y falta de credibilidad por su sometimiento a las leyes del mercado, «lo que cuestiona la capacidad de los primeros y la independencia de los segundos. Ambos, periodistas y políticos, tienen que reinventarse para subsistir y en este camino pueden darse la mano». Esta necesidad de cambio es matizada:

«La precariedad laboral y la dependencia política, económica y empresarial están coartando la independencia y la libertad del periodista y su contribución al sistema democrático. El Periodismo ha perdido su rumbo y permanece ajeno a la realidad que le rodea, que impone un cambio radical en las fórmulas de la información. La lenta respuesta de los profesionales a las exigencias de las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación amenaza la continuidad de la profesión y por ende la garantía de marco democrático. Todo ello unido a la crisis económica pone en entredicho la dignidad de los periodistas» (Asociación de la Prensa de Gibraltar, 2013).

La realidad nos dicta que el Periodismo debe cambiar hasta alcanzar cotas de representatividad en todos los sectores, debe volver al origen para ser plenamente democrático sin la tradicional preponderancia del poder político. La presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en su informe anual para la Asamblea General de la Federación, destaca que la crisis actual les ha llevado a potenciar «la formación, buscando convenios que beneficien a los *freelance* y a los autónomos, defendiendo a los periodistas frente a los poderes institucionales y los políticos y poniendo todo el empeño en fomentar la ética periodísticas» (FAPE, 2013). Estas iniciativas, sin duda, ayudan a mejorar la situación, especialmente desde el fomento de la ética para defender la profesión. La pregunta es ¿desde qué ética se debe defender a la profesión: desde los valores tradicionales o desde otros ángulos nuevos de inmersión social?

Existe además una crisis de formatos tradicionales. Más de la mitad de la población adulta, esto es, 2.500 millones de personas, lee prensa a diario en el planeta en papel o en ediciones cibernéticas, según el informe anual de la Asociación Mundial de Editores de Periódicos (WAN-IFRA) (Elmundo.es, 2013). No obstante, los formatos preferidos en los sectores de edad divergen. En la encuesta de YouGove



de Reino Unido, los jóvenes hacen una clara apuesta por los Medios informáticos como lo corrobora el hecho de que el 61% de los ciudadanos de entre 18 y 24 años afirma haber leído un periódico *online* durante el último año, frente al 39% de los mayores de 55 años. En la misma encuesta, se apunta que el 84% de los encuestados confiesa haber leído un periódico impreso en el último año, pero lo hacen fundamentalmente personas mayores de 55 años (90%), mientras que los jóvenes de entre 18 y 24 años son el sector menos predispuesto a leer diarios impresos (71%). Pero, la caída del papel no sólo obedece a que cuenta con menos garantía de futuro por las preferencias juveniles; en el caso de España, la crisis económica (menos ingresos publicitarios, menos venta de ejemplares, recortes en plantilla y reducción de costes operativos) ha implicado una caída del consumo de papel de un 17,9% en el primer trimestre de 2013. Entre los diarios que más han ahorrado en esta materia prima se encuentran las principales cabeceras: *Abc* (26,8%), *El Mundo* (20,6%) y *El País* (18,8%), que cada día ofrecen un producto con menos páginas (PRNoticias, 2013).

La saturación de los contenidos de los mensajes nos lleva a hablar de la cierta desconexión con la audiencia que envuelve al concepto infoxicación (intoxicación por la información). La maraña comunicativa con gran cantidad y variedad de mensajes y canales ofertados es contraproducente para el interés de la audiencia. Alberto David Rodríguez (2011), director de Marketing en IOMarketing, explica, en este sentido, que el «crecimiento se ha desarrollado más rápido que la propia capacidad de absorción de los usuarios o la de encontrar el valor que cada uno de estos servicios pueda tener», lo que propicia el colapso. Agrega que «por esta razón, el consumidor está tejiendo una malla con la que se protege de esta situación: crea sus reglas para consumir sólo la información que quiere en cada momento y manda a la «papelera de reciclaje» todo aquello que no considera relevante». Es algo parecido a lo que los científicos denominan «inhibición pre-pulso», esto es, un mecanismo de filtrado de estímulos que facilitan el procesamiento de los estímulos relevantes del entorno (Rodríguez Gómez, 2011). Si estamos acostumbrados a recibir cierto tipo de contenidos que nos sobresaltan, por ejemplo, noticias desagradables, tendemos a crear involuntariamente un mecanismo de defensa o de autoprotección, que en nuestro caso, consiste en no consumir información en Medios de Comunicación. El 56% de los españoles no quiere informarse porque piensa que los informativos sólo exponen malas noticias y el 92,3% cree que todos los Medios están cargados de noticias pesimistas y tristes (Lavanguardia.com, 2012). La propuesta de Rodríguez (2011) es la de buscar quién es el público,

sus gustos, sus aspiraciones para recuperarlos; se trata, apunta, de «ofrecer la información que nuestros públicos requieren, con las características que necesitan y en el medio idóneo para su recepción. Es el momento de comunicar cada cosa donde corresponda, estando en el momento y en el lugar adecuado».

La reinención del Periodismo, en este sentido, pasa por incluir una vez más a todos los componentes sociales en la figura del emisor del mensaje. Ello comporta un acercamiento a la Identidad de cada ciudadano al que va dirigido el mensaje y que se siente representado en los Medios de Comunicación. Es evidente que esa Identidad se encuentra ejerciendo un Periodismo de Proximidad donde la Pluralidad cultural se inserta en la sociedad, produciendo la labor de reconocimiento del ciudadano. Como es apreciable en el Cuadro 2, si conjugamos en el quehacer periodístico cuatro dinámicas como Inserción, Ciudadanía, Pluralidad e Identidad, hallamos el Inculperiodismo, un nuevo tiempo cultural donde el Periodismo se hace cauce ciudadano desde raíces antropológicas, sin cuestionamiento de su realidad plural, sin jerarquía de expertos para implicación servicial colectiva y sin sobervaloraciones acrílicas.



En el Inculperiodismo, el periodista desarrolla su trabajo entre iguales, entendiendo que en la Ciudadanía no se dan distinciones de niveles profesionales, sino cometidos complementarios e incardinados dentro de la Pluralidad, con la finalidad última de hallar una Identidad social en el espacio de inmediatez o cercanía sin escalas de distanciamiento. Obtendríamos de esta forma un desarrollo del Periodismo en constante armonía entre producción periodística y sociedad. El periodista establece una intercomunicación con el receptor sin jerarquías, en un espacio horizontal, dando lugar a un producto periodístico, resultado de la fusión humana. En este proceso, el receptor no es susceptible de ser apreciado como un natural consumidor de un producto llamado periódico, en papel o cibernético, de un informativo televisivo o radiofónico o cualquier otro producto informativo emergente, sino que asume el doble papel de emisor-receptor de mensajes.

De esta manera, tiene lugar un proceso mediante el cual los periodistas y las empresas periodísticas ayudan a conformar ciudadanos participativos. Llegado el caso, se podría dejar de contar con una comercialización del Periodismo con fines mercantilistas, donde existe publicidad o venta para la supervivencia de una empresa privada o pública, de acuerdo a un simple razonamiento. Si lo público se financia con dinero proveniente de las recaudaciones sobre la sociedad, todo Medio Público de Comunicación Social ha de posibilitar el Inculperiodismo y participar de él, pues con ello ejecuta el fin del servicio a la Ciudadanía en su Proximidad, en razón de que sea ella la protagonista y encauzadora del desarrollo periodístico según sus demandas culturales y no una mera consumidora pasiva de contenidos (véase Cuadro 3). Por su parte, la empresa periodística privada se encuentra con el derecho de producir un Medio Privado de Comunicación Social y ofrecer el contenido que desee, si bien es posible optar por la propuesta de Inculperiodismo sin dejar de obtener beneficio económico.

**Cuadro 3. Inculperiodismo: proceso.**



## 5. CONCLUSIONES

Es relevante la apuesta por el servicio al ciudadano desde diversos ámbitos de la sociedad y del pensamiento, lo que demuestra una riqueza discursiva en el ser humano que luego permite canalizarse a través de la investigación sobre Medios de Comunicación. La meta de alcanzar el Bien Común, desde la búsqueda de la Identidad en el respeto a la diversidad como valores humanos, se suma así a los tradicionales valores periodísticos sobre veracidad, rigurosidad, objetividad y calidad, los cuales son añadidos para perfeccionar el modelo comunicativo de información de proximidad sobre el que venimos trabajando en los últimos años.

Queda patente, de acuerdo con la definición lingüística de 'Inculcación', que 'Inculperiodismo' es el proceso de integración del Periodismo en la cultura y en la sociedad con las que entra en contacto en su inmediatez o entorno de proximidad. El proceso consiste en hacer una lectura cultural del modelo comunicativo sobre el que venimos trabajando desde hace años en términos de reconocimiento del papel activo de la Ciudadanía en los Medios de Comunicación por parte de las empresas periodísticas y de los propios periodistas a la hora de elaborar agendas

temáticas y mensajes periodísticos, con el fin último de que los ciudadanos en su papel de receptores se identifiquen desde la Pluralidad de contenidos, la cual no ha de pasar solamente por el filtro mediático exclusivo de las empresas y de los intereses empresariales, sino que tiene que dar cabida a los propios ciudadanos para que expresen sus intereses que luego se proyectan como un espejo en los Medios conformando la Identidad.

En un devenir inmediato, se hace necesario profundizar en el desarrollo del Inculperiodismo para una vertebración y sistematización dinamizadora, aparte de pautas sobre contenidos argumentadores que le aporten consistencia y hagan posible sus asunciones prácticas a la vez que teóricas. Si deseamos que el Periodismo siga existiendo, debe evitar el alineamiento ciudadano con la producción de mensajes unidireccionales y homogéneos y apostar por la convivencia desde la diferencia y la multicreencialidad social en la generación de contenidos mediáticos.

## 6. REFERENCIAS

- AA. VV. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Academia de la Lengua Española (2013): <<http://lema.rae.es/drae/>>. [Consulta: 26-04-2013].
- Acosta Nassar, Ricardo (2001). *La inculturación (definición, características, presupuestos, fundamentos teológicos)*. <<http://www.inculturacion.net/es/ensayos/file/19-acosta-inculturacion-definicion>>.
- Amato, Angelo (1980). Mariologia in Contesto. En: *Marianum*, año XLII. Roma: Universidad Pontificia Marianum.
- Arrupe, Pedro (1977). Catechesi e Inculturazione. En: *Aggiornamenti sociali*, año 28. Milán (Italia).
- Arzobispado de Buenos Aires: <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consultas: 14-03-2013 y 26-05-2013].

- Asociación de la Prensa de Gibraltar (2013). “Políticos y periodistas acusan desgaste y falta de credibilidad por su sometimiento a las leyes del mercado”, 01-06-2013: <<http://www.reporterosjerez.com/2013/06/01/los-periodistas-gaditanos-y-marroquies-analizan-la-profesion-en-los-dos-lados-del-estrecho/#more-54220>>. [Consulta: 04-06-2013].
  
- AA. VV. (2011). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe y Academia Española.
  
- Bergoglio, Jorge Mario:
  - (2008). *Cultura y Religiosidad Popular*: <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consultas: 14-03-2013 y 23-05-2013].
  
  - (2009). <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consultas: 14-03-2013 y 22-05-2013].
  
  - (2010). *Hacia un Bicentenario en Justicia y Solidaridad, 2010-2016. Nosotros como ciudadanos, nosotros como pueblo*: <<http://www.arzbaires.org.ar/inicio/homiliasbergoglio.html>>. [Consultas: 14-03-2013 y 24-05-2013].
  
- El mundo.es (2013). Más de la mitad de la población adulta lee prensa a diario en el planeta. 03-06-2013: <[www.elmundo.es/elmundo/2013/06/03/comunicacion/1370275450.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/03/comunicacion/1370275450.html)>. [Consulta: 03-06-2013].
  
- FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) (2013). 4.800 periodistas perdieron su trabajo en 2012. 13-04-2013: <[http://www.fape.es/4800-periodistas-perdieron-su-trabajo-en-2012\\_fape-818819211464.htm](http://www.fape.es/4800-periodistas-perdieron-su-trabajo-en-2012_fape-818819211464.htm)>. [Consulta: 15-05-2012].
  
- García Quesada, Alfredo (1993). En torno a Santo Domingo (entrevista al cardenal Lucas Moreira Neves. En: *Vida y Espiritualidad*, año 9, nº. 3. Lima (Perú).
  
- Gómez y Méndez, José Manuel y Méndez Muros, Sandra:

- (2005). El Periodismo y la Sociedad Civil en el día a día informativo. Comunicación presentada en la 2ª Conferencia Internacional «Avanzando en la relación Ciencia-Sociedad», celebrada en Sevilla los días 3-5 febrero.
  
- (2009a). La Sociedad Civil y la demanda de un Periodismo que la protagonice. En: Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo. Estudios de Periodística XIV*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
  
- (2009b). Los ciudadanos y su dinámica participativa en los medios de cercanía. En: Universidad Católica San Antonio, *El drama del periodismo: narración e información en la cultura del espectáculo. Estudios de Periodística XV*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica San Antonio, SEP y Fundación Séneca.
  
- (2010a). El Periodismo y la Web al servicio del ciudadano. En: Blanco Castilla, Elena y Esteve Ramírez, Francisco (eds.), *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
  
- (2010b). Las IPTVs, canalizaciones para la información especializada. En: Quesada Pérez, Monserrat (ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, Sociedad Latina de Comunicación Social e Instituto de Estudios de Comunicación Especializada.
  
- (2011). Canales televisivos cibernéticos y los Consejos de Contenidos en los Medios de Comunicación Públicos de Cercanía. Comunicación presentada en el XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), bajo el tema «Periodismo político: Nuevos retos, nuevas prácticas», celebrado en la Universidad de Valladolid durante los días 5 y 6 de mayo.
  
- (2012). El Periodismo de Cercanía en el Bien Común de la Humanidad. Comunicación presentada en el XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP), bajo el tema «El oficio del Periodismo:

nuevos desafíos», celebrado en la Universidad Carlos III (Madrid) durante los días 1 y 2 de junio.

· Houtart, François (2011). *De los bienes comunes al Bien Común de la Humanidad*. Bruselas: Fundación Rosa Luxemburg.

· Juan Pablo II (1979). *Catechesi tradendae*. El Vaticano (Roma): <[http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/apost\\_exhortations/documents/hf\\_jp-ii\\_exh\\_16101979\\_catechesi-tradendae\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_16101979_catechesi-tradendae_sp.html)>. [Consulta: 26-05-2013].

· Lavanguardia.com (2012). El 56% de los españoles no quiere informarse porque solo hay malas noticias. 15-08-2012: <<http://www.lavanguardia.com/vida/20120815/54337520018/56-espanoles-informarse-malas-noticias.html>>. [Consulta: 04-09-2012].

· Lozano Bartolozzi, Pedro (2013). *El rapto del Periodismo*. Pamplona: Eunsa.

· Marketingdirecto.com (2013). Los más jóvenes se están “fugando” de los periódicos. 19-03-2013: <[http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-mas-jovenes-se-estan-fugando-de-los-periodicos/?utm\\_source=wordtwit&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=wordtwit](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-mas-jovenes-se-estan-fugando-de-los-periodicos/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit)>. Consulta: 23-03-2013]. <<http://www.aepg.es/noticias.php?t=0&id=11002>>. [Consulta: 23-03-2013].

· Müller, Karl (1983). Accommodation and Inculturation in the Papal Documents. En *Verbum SVD*, año 24. San Agustín (EE. UU.): editorial Verbo Divino.

· PRNoticias (2013). Los diarios reducen un 18% el consumo de papel: diarios más pequeños y con menos páginas. 08-05-2013: <<http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20121411-los-diarios-reducen-un-18-el-consumo-de-papel-diarios-mas-pequenos-y-con-menos-paginas>>. [Consulta: 11-05-2013].

· Roest Crollius, Arij A. (1978). What is so new about inculturation? En *Gregorianum*, año 59. Roma: Universidad Pontificia Gregoriana.



- Rodríguez, Alberto David (2011). En la era de la infoxicación, ¿qué cabida tienen las pequeñas empresas? 11-04-2011: <<http://www.baquia.com/posts/2011-04-11-en-la-era-de-la-infoxicacion-que-cabida-tienen-las-pequenas-empresas>>. [Consulta: 28-04-2013].
  
- Rodríguez Gómez, Amalia y AndaluciaInvestiga.com (2010). La reacción del cerebro ante nuevos estímulos inesperados. 19-07-2010: <<http://fundaciondescubre.es/blog/2010/07/19/la-reaccion-del-cerebro-ante-nuevos-estimulos-ines7450/>>. [Consulta: 15-08-2010].
  
- Sínodo de los Obispos (1985). *Excclesia sub verbo Dei mysteria Christi celebrans pro salute mundi*. Segunda Asamblea General Extraordinaria, Relación final, 7-XII-1985.
  
- Trillo, Manuel (2013). «¡Quiero una Iglesia pobre y para los pobres!». En: *ABC*, 17 de marzo de 2013. Sevilla, 20-21.

**BLOQUE V.**  
**PARÁMETROS DE CALIDAD Y CREDIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN**  
**PERIODÍSTICA.**

# WHAT QUALITY IN DATA JOURNALISM? ASSESSING QUALITY PARAMETERS IN DATA-DRIVEN STORIES.

*A theoretical framework of an emerging journalistic practice.*

Alessandro Martinisi

Ph. D. student in Journalism and Communication CAMRI - Communication and Media

Research Institute University of Westminster

*London, United Kingdom*

**Abstract:** The paper aims to give an outlook of the literature review on both the quality of journalism and selected literature on data quality. Based on the precondition that quality journalism is a prerequisite for democratic life in an open digital society, the purpose of this paper is to highlight the problematic issue in measuring quality within the specific practice in writing data-driven stories which are considered the product of the emerging journalistic area called Data Journalism. Applying a comparative methodology to literature review, the paper explores theoretically, but not empirically, some key factors which underlie the production of data-driven stories. Dealing with databases, data journalists become the sense-makers of the collected data which is either freely accessible or under some restrictions on the Internet. In conclusion, the paper presents new questions and reflections about the advantages and concerns in producing high quality in Data Journalism, which is having its legitimacy and legal boundaries probed.

**Keywords:** Data Journalism; Open Data; Open Government; Quality journalism; Data quality

## 1. INTRODUCTION.

Data and journalism, and more specifically, the relationship between numbers and journalists, has always been an affair between love and fear (Wormer 2007). Journalists deal with words and use numbers and statistics tools in order to support their investigations and strengthen the proof of their inquiries. However this uncertain relationship is about to terminate being transformed into a more mature and advantageous “affair”. As can be seen recently, highlighted by a

profusion of peer reviews, newspapers have been downsized due to the new types of mainly digital business. The Digital Age has fostered journalistic practices and forms that were unthinkable in the past, such as the phenomena of crowdsourcing, citizen journalism and the implementation of the use of social networks (Rogers 2012). The ongoing financial crisis has reshaped the journalistic profession and its relationship with the flow of raw information which predominantly comes from the Web.

In this scenario, Data Journalism is one of the growing journalistic practices of the Digital Age, which actually seeks to probe the role of journalism in an open digital society. Considered as a branch of investigative journalism, DJ could play a valuable role in the democratic life, existing as an authentic public service in shortening the distance between governments and citizens. However, the quality in which this type of journalism is framed is yet to be systematically analysed.

The quality of journalism and data quality are preconditions on which DJ assumes the role as a “watchdog” of power. If successful examples of DJ are based on how data is collected, treated and unfolded, it must be an urgency to understand how data journalists

deal with problems such as data protection, structured and unstructured data, ethical issues, lack of knowledge and training, and how these issues are resolved in order to produce high quality data-driven story. Therefore the purpose of this paper is to stress the importance of understanding the preconditions and methodology which lead to a rigorous data-driven stories.

## **2. THE ECO-SYSTEM OF DATA JOURNALISM.**

According to Mirko Lorenz (2010), the definition of Data Journalism is primarily a workflow that consists of the following elements: digging deep into data by scraping, cleansing and structuring; filtering by mining for specific information, visualising and producing a story. Likewise the British journalist Paul Bradshaw in 2011 introduced a model, which he called “The inverted pyramid of data driven journalism”, by which the data-story is made. In order to achieve the final product, the data-driven story should pass through six phases which are: finding, cleaning, visualising, publishing, distributing, measuring. More recently Van Ess

(2013) made a shortened definition of DJ: “Datajournalism is journalism based on data that has to be processed first before a relevant story is possible”.

At the core, the process is built on the growing availability of open data which is freely available on the Web and which can be analysed using open tools freely downloadable from the Web. There are strong connections between DJ and the Open Data movement in sharing a common mission of transparency and civic control of governments, as underlined in the European Public Sector Information on-line platform. Open Data is not the main source of data for journalistic purposes. The data could originate from commercial organizations (i.e. Open Corporate Data) or confidential and “leaked” documents. During this origination concerns regarding ethics and legal boundaries may arise.

The eco-system in which data-driven stories are created is in a state of increasing expansion in several countries of the world, as recently demonstrated by Michael Zanchelli and Sandra Crucianelli (2013) whose study aims to analyse how data journalism staff are integrated into newsrooms, and whether there is a possibility of extracting a reliable model. Moreover, in order to visualise a DJ workflow, Simon Rogers (2011), former editor-in-chief of the Guardian Datablog, has made a graph which is an exemplification of how a data-driven story is produced. However, the main question is: how a verification of data quality is inserted into the DJ workflow? In addition to this question, it is noticeable that even in a peer review there is a lack of studies related to both the assessment of data quality for journalistic purposes and the methodology applied.

### **3. ASSESSING “QUALITY OF JOURNALISM”, METHODOLOGICAL CONCERNS.**

Sensitive topics are involved in the new role of the data journalist, especially concerning the concepts of “professionalism” and “professionalization” (Hanitsch 2008). These terms are to be analysed with caution due to the ambiguity of meanings. “Professionalism” is something which the reporter embraces, “professionalization” refers to a process of gradual occupation that starts to become “true profession”. If reflecting on these concepts is relevant to understanding the background of journalists in terms of values and knowledge, it is also fundamental in analysing and, wherever possible, measuring journalistic quality as a precondition of supporting trustworthy news in the field of DJ.

In line with Robert Picard (2000), the quality of journalism is not merely a question of increasing the value of a product to consumers. In an interview published on IFRA, the World Association of Newspapers and News Publishers, Picard said: “it’s much easier, of course, to measure the quality of the audience, or the print, or the service than it is to measure quality of journalism. And that is the real problem”. Basically there are three conditions that determine the quality and performance of journalism in a free, open society (Schultz 2000). Firstly, the resources; secondly, the legal and political order; thirdly, the professional standards, behaviour and values. As Schultz shows, there are different approaches that are applied in this field. Some studies start by interviewing people in the profession and try to uncover their insights based on experience (Albers 1992; Weber and Rager 1994). Other studies survey audiences and ask them to assess media quality (Teibert 2000). A third approach proceeds from media laws and extract the standards for norm-compliant media performance and high quality journalism (Schatz and Schulz 1992). As McQuail has convincingly demonstrated in his seminal book *Media Performance* (1992), the criteria for journalistic quality is closely connected with the basic values of a free, democratic society; values like freedom, equality, social security and order. A recent research about quality of journalism conducted in Brazil in 2010 by UNESCO is significant and has produced a series of three documents: *Journalists and their view about quality: theory and research in the context of the “Media Development Indicators”*; *Quality management system applied at journalism: an initial approach* and *Quality of journalism. An essay on a matrix of indicators*. These studies try to answer a basic question: what are the requirements of high quality journalism?

Moreover, the connection between journalism quality and business success is noticeable as Meyer and Koang-Hyub (2005) highlighted. Their research *Quantifying Newspaper Quality: “I know it when I see it”* illustrates an exhaustive literature review and attempt to establish criteria of quality in the journalistic environment identifying what they called “the profit controversy”, which is the apparent conflict between managing high quality and making a profit.

Concerning DJ, Lorenz (2012) argued: “if DJ could attract a large number of readers and make them stay longer on the site with data-stories and visualizations, the advertiser might be willing to pay a bigger prize for ads that appear in the DJ section”.

If we look at the pre-Internet roots of DJ, at the investigative technique called Computer- assisted reporting (CAR), we can find an exhaustive study carried out by Justin Mayo and Glenn Leshner (2000), which aims to measure readers' perceptions of computer-assisted stories, specifically those in which the newspaper reporter independently analysed data and drew conclusions based on data-driven findings. In assessing the credibility of CAR, the study above cited was a "within subjects" experiment in which all the participants read three newspaper stories: one with computer-assisted reporting data, one with authoritative (official or expert) data, and one with anecdotal data. This study could be considered closer (for the related topics) to the problematic assessment of quality in DJ.

### 3. DATA QUALITY FOR JOURNALISTIC PURPOSES.

Ensuring the quality of data has been a continuing concern for those in the information systems profession. It is commonly accepted that the principal role of an information system is to present views of the real world so that members of an organization can create products or make suitable decisions.

According to Ken Orr (1998), if those views do not substantially agree with the real world for any extended period of time, then the system is a poor one, and, ultimately, "like a delusional psychotic", the organization will begin to act irrationally. Orr supports the theory of the feed-back-control system (FCS) in which data quality is the measure of the agreement between the data views presented by an information system and that same data in the real world. He thinks that the real concern about data quality is not to necessary ensure that the data quality is perfect, but rather that the quality of the data in our information systems is accurate enough, timely enough, and consistent enough for the organization to survive and make reasonable decisions. "In conclusion" Orr continues, "the real difficulty with data quality is change. Data in our databases is static, but the real world keeps changing." In fact, real sense data constitutes the raw material for the Information Age. However, unlike physical raw material, data is not consumed and it can be reused repeatedly for various purposes, including journalistic purposes.

Ballou and Pazer (1985) give us an example which seems to be suitable for the case of DJ. They identify and discuss four dimensions of data quality which can be found in Laudon's study of data problems in the criminal justice system. Accuracy

could refer to recording correctly facts about the positioning of a criminal case, completeness in having all relevant information recorded, consistency to a uniform format for recording relevant information, and timeliness in recording the information immediately following the occurrence of an event. The impact on individuals and reader's perception of poor quality in any of these dimensions would be detrimental. According to an article by Tayi and Ballou (1998), the first factor which complicates the job concerns uncertainty as to what constitutes the data resource.

As was written previously, the relationship between DJ and Open Data is strong. The experience of the company IBM as an open data aggregator has been described recently in the position-paper *Open Data on the Web: three principles for maximum participation* (2013), in which three key-factors are listed: incentives, trust and security in ensuring data quality and data ownership. These principles should underline the design of open datasets as they concluded.

In light of these premises, the challenges to the credibility of DJ are palpable. As Halevy and McGregor (2012) show clearly, the first challenge is that a great deal of the structured information that is available online resides in the deep Web. Though the data may be well-structured and high quality, the actual information sits in a back-end database and is available as a HTML page only when a user enters a particular query or set of commands. However, once accessed, there remains the enormously difficult task of correcting, editing and making sense of the data before its journalistic relevance can even be assessed.

#### 4. CONCLUSION.

The latest generation of data management tools, mainly freely available on the Internet, has begun to revolutionize journalism in the 21st century, both in concept and in practice. The problems are complex and changeable. From data-manipulation of traditional computer-assisted reporting to the accessible and flexible tools currently available, Data Journalism seems to be virtually as broad as the Web. At its core, however, Data Journalism embodies both the roots and the future of investigative journalism, as a way that has led and will lead to a new concept of transparency and trustworthiness of news. In line with its mission of acting as a "watchdog" of power, Data Journalism needs to be addressed by more



studies about its practices, its methods and its ethics. For this reason fostering research which can measure data journalism activities, is an urgent concern as well as investigating how an inadequate skills base could affect the quality of data-driven stories and, as a consequence, mislead the reader's understanding.

As Pulitzer Prize-winning Mo Tamman puts it: "Our job as journalists, more so now than ever, is to help people make sense of what's going on around them. There's so much noise out there it's deafening. Our role is to help them make sense in this deafening noise. It's what we've always done".

In this paper I tried to draw a theoretical frame that highlights the pitfalls in producing high quality in data-driven stories. I have considered the literature review which could orientate future research in this field and stimulate researchers in defining the parameters by which data-driven stories can be measured and identified.

## 5. REFERENCES

- Ballou, D. & Pazer, H. (1985) "Modeling data and process quality in multi-input, multi-output information systems", *Management Science* 31, 150-162.
- Chon, J., Lawrence, K., Malaika, S., Reinhardt, J., Rook, D., Schloss, R. & Srivastava, B. (2013) *Open Data on the Web: three principles for maximum participation*. Available on: [www.w3.org/2013/04/odw/odw13\\_submission\\_54.pdf](http://www.w3.org/2013/04/odw/odw13_submission_54.pdf) (Accessed: 25/05/2013).
- Halevy, A. & McGregor S. (2012), "Data Management for journalists", *Bulletin of the IEEE Computer Society Technical Committee on Data Engineering*. Available on: [sites.computer.org/debull/A12sept/journal.pdf](http://sites.computer.org/debull/A12sept/journal.pdf) (Accessed: 25/05/2013).
- KumarTayi, G. & Ballou, D. (1998) "Examining Data Quality", *Communications of the Acm*, February 1998, Vol.41, N.2
- Mayo, J. & Leshner, G. (2000) "Assessing the credibility of computer-assisted reporting", *Newspaper Research Journal*, Vol. 21, N.4.

- Meyer, P. & Koang-Hyub, K. (2003) *Quantifying newspapers quality: "I know it when I see it"*. Available on: [http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality\\_Project/quantifying\\_newspaper\\_quality.pdf](http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality_Project/quantifying_newspaper_quality.pdf) (Accessed: 25/05/2013).
- Orr, K. (1998) "Data Quality and Systems", Communications of the Acm, February 1998, Vol. 41 N.2
- Picard, R. (2000) "Measuring media content, quality and diversity", Business Research and Development Center, Turku School of Economics and Business Administration.
- Picard, R. (1998) "Measuring and interpreting productivity of journalists", Newspaper Research Journal, 19(4): 71-84.
- Picard, R. (2007) "Measure the quality of journalism? That is the real problem", on IFRA on-line. [www.ifra.net](http://www.ifra.net) (Accessed: 25/5/2013).
- Schultz, W. (2000) "Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society", Paper for Presentation at the International Conference "News Media and Politics - Independent Journalism", Budapest.
- Wormer, H. (2007) *Figures, statistics and the journalists: an affair between love and fear*. Available on: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10182-007-0041-2.pdf> (Accessed: 25/05/2013)
- Zanchelli, M. & Crucianelli, S. (2013) *Integrating Data Journalism into Newsrooms. International Center for Journalists, Knight International Journalism Fellowship*. Available on: <http://www.icjf.org/resources/integrating-data-journalism-newsrooms> (Accessed: 25/05/2013).

Paper presented at the XIX International Conference of the Spanish Society of Journalism entitled "Journalism and Democracy in the Digital Era". Universidad Jaume Iº, Department of Communication Sciences, Castellon, Spain.

# TECNOLOGÍA Y VICIOS PERIODÍSTICOS: ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL NUEVO ENTORNO TÉCNICO EN LAS PRÁCTICAS DE REPORTEO Y LAS RUTINAS PROFESIONALES DE LOS PERIODISTAS CHILENOS

Dr. Fernando Gutiérrez Atala

*Escuela de Periodismo, Universidad Católica de la Santísima Concepción (Concepción, Chile)*  
fgutierrez@ucsc.cl

**Resumen:** La presente comunicación es el resultado de una investigación desarrollada durante el año 2012, para analizar la forma en que los periodistas chilenos trabajan con las tecnologías, en el entendido de que cuando éstas son bien utilizadas, benefician la profesión, pero cuando su uso es desmedido y acrítico, se convierten en una dificultad.

El objetivo fue identificar procesos viciosos con tres etapas específicas de trabajo: describir las rutinas utilizadas para elaborar informaciones, identificar en dichas rutinas las metodologías viciosas y determinar otras causas que expliquen la potencial alteración de esta rutina informativa.

El estudio fue exploratorio y descriptivo. Según el método utilizado, fue cualitativo. Se aplicaron entrevistas del tipo semiestructurada a 80 periodistas de cuatro núcleos urbanos del país. Los resultados fueron analizados e interpretados de acuerdo con una estrategia de Análisis de Contenido del discurso registrado.

**Palabras clave:** Reporteo, rutinas periodísticas, vicios periodísticos, tecnología.

**Área temática:** Parámetros de calidad y credibilidad en la información periodística

## 1. PROBLEMATIZACIÓN

La irrupción de la tecnología en la profesión periodística genera alteraciones en el proceso de concepción, elaboración y difusión de informaciones. Aunque las herramientas tecnológicas impactan positivamente en la forma de hacer periodismo, el vicio surge cuando los periodistas hacen un uso acrítico y desmedido de dicha tecnología, por la presión ejercida por factores como la rapidez y la actualidad.

La investigación que sustenta esta comunicación tuvo como objeto de estudio las *rutinas profesionales*, prácticas laborales, formas de hacer el trabajo y métodos de adquisición, elaboración y difusión de información de los periodistas chilenos. El objetivo fue identificar procesos viciosos con tres etapas específicas de trabajo: describir las rutinas utilizadas para elaborar informaciones, identificar en dichas rutinas las metodologías viciosas derivadas del uso acrítico y desmedido de la tecnología y determinar otras causas que expliquen la potencial alteración de esta rutina informativa.

## 2. JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Las rutinas profesionales de los periodistas cambian y se transforman día a día. Éstos tienden a elaborar las informaciones en base a lo que las tecnologías les permiten, sustituyendo el acceso directo a las fuentes y el reporteo *in situ*, por el contenido que circula en las redes. De este modo, pareciera ser que no identifican que este tipo de acciones deteriora su trabajo periodístico y está provocando una notable alteración en las técnicas tradicionales de reporteo y en las prácticas laborales de los profesionales, lo que queda reflejado principalmente en los patrones de producción, distribución y consumo de la información (Kovach & Rosentiel, 2003).

Además, no existen definiciones teóricas ni estudios previos acerca del surgimiento

de los vicios periodísticos y tampoco del impacto que estos están teniendo en la profesión. Autores como García de Madariaga (2006) o Casals (2006) destacan las rutinas periodísticas, pero ninguno de ellos describe o identifica vicios periodísticos que están afectando a la profesión. Por eso, el estudio que aquí se difunde intentó definir e identificar los *métodos viciosos* presentes en las rutinas profesionales de los periodistas y cómo estas prácticas estarían impactando en la calidad del producto informativo. Un tema relevante en tiempos en que ronda la idea de que el periodismo y los profesionales de la información ya no serán necesarios producto de la convergencia tecnológica (Rojo, 2003) y el mundo es bombardeado por nuevos descubrimientos y aplicaciones tecnológicas que extienden su influjo hacia todos los ámbitos de la sociedad (Pavlik, 2005).

En cuanto a la labor periodística, la sociedad conoce los medios para comunicarse instantáneamente e Internet rompe las dimensiones espaciales. Sin duda, un gran cambio en la manera de acceder a la información (Casals, 2006). En muchos sentidos, Internet es un producto, o un síntoma de un cambio tecnológico más radical, que está en marcha en el último medio siglo, pero que sólo ahora se empieza a cristalizar: la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación tradicionales (Pavlik, 2005).

El gran problema se presenta cuando se traspasan los límites de lo positivo a lo negativo, del uso al abuso de las tecnologías. La aplicación de las nuevas destrezas tecnológicas a los distintos campos de la producción periodística, implica importantes cambios tanto en las habilidades necesarias para desarrollarlos como en las rutinas de trabajo (Verón & Sabés, 2008). En este nuevo paradigma del mundo de la información, el periodista pierde el control de la misma, pues la red permite a los usuarios convertirse en generadores, protagonistas y distribuidores de la información. Con la tecnología, cualquiera que se sirva de ella puede transformarse en un nuevo actor de la información, lo que representa una ruptura de los paradigmas del periodismo, en las que el informador era el único depositario del derecho a la información del ciudadano (Jarque & Almirón, 2008).

El acceso a las fuentes también vive modificaciones. La salida a terreno para acceder y contrastar la información se sustituye por lo que se encuentra en la red (Meso, 2002). Hay miles de bases de datos, información gratuita, información pagada, información de fuentes confiables e información de procedencia dudosa, ineficiente y también delictual en algunos casos (Avogadro, 2005). Así, el periodismo queda en entre dicho y cada vez va perdiendo mayor credibilidad. La fidelidad y la veracidad están todas bajo sospecha en un medio donde cualquiera puede convertirse en un *pseudoperiodista* digital o ciberperiodista que utiliza el medio para recoger y producir “noticias”.

Diversos autores escudriñan en los efectos negativos de la tecnología sobre la profesión y plantean métodos para afrontar el reto ineludible de asumir la comunicación digital y sus aplicaciones. Para superarlo, es necesario el desarrollo de criterios de discernimiento y de asimilación tecnológica, que permitan a los periodistas manejar eficientemente las tecnologías, como por ejemplo: utilizar la red con criterio periodístico. (Mogollón, Gutiérrez, 2006).

Otros autores son conscientes de la situación que actualmente vive el periodismo como consecuencia del abuso de las tecnologías, planteando que ésta debe ser una de las profesiones que más cambió con el desarrollo del trabajo de la fotografía digital, Internet, la telefonía celular y las nuevas tecnologías, porque su única materia prima siempre fue la información y la consecuencia de ello es la aparición de los vicios del ejercicio cotidiano de la profesión (Tomas, 2012).

Frente a la inexistencia de una definición clara y establecida sobre vicios periodísticos, y para efectos de la presente investigación, es que se intentará definir en base a lo planteado anteriormente. La RAE define la palabra *vicio*, en una de sus acepciones, de la siguiente manera: gusto especial o demasiado apetito de algo, que incita a usarlo frecuentemente y con exceso (RAE, 2006). Por lo que al acercarnos a una definición podría quedar de la siguiente manera: *vicios periodísticos*

*son los que se han generado en la labor periodística a partir de prácticas contrarias a la profesión como consecuencia de la generalización en el uso desmedido y excesivo que algunos han dado al nuevo entorno técnico, alterando las técnicas tradicionales de reporteo y rutinas profesionales.*

Lo primordial en el desarrollo de la profesión es buscar la verdad. Sin embargo, “el uso de Internet, las versiones de los hechos en circulación se multiplican exponencialmente, generándose versiones infinitas de lo que llamamos realidad. Y dada la falta de fiabilidad de las nuevas fuentes de información, la convergencia digital conduce a un aumento todavía mayor de la confusión” (Almirón, 2006).

Otra técnica tradicional de reporteo que se ve trastocada sería el mantenimiento de la disciplina de verificación, pues la tecnología puede llegar a debilitar este proceso. El trabajo de los periodistas se vuelve cada vez más pasivo, al convertirse sólo en receptores de la información, al intentar sintetizar la información que les facilitan las fuentes, cada vez más numerosas.

A lo descrito se suma la pérdida de la independencia con respecto a aquellos de lo que se informa. Es decir, con Internet se experimenta una proliferación de actos comunicativos que se confunden con la bandera de la independencia (Kovach y Rosentiel, 2003). “Las nuevas actividades comunicativas e informativas surgidas en Internet, especialmente los weblogs, confunden al reivindicar para sí una independencia presuntamente superior a la del periodismo tradicional” (Almirón, 2006). Otra alteración de la profesión es la manera en que se accede a las fuentes, pues el contacto directo ha sido sustituido por la redes. A través de ellas se logra el acercamiento a la audiencia convirtiéndose en un contacto comunicacional psíquico más que físico.

Con el desarrollo de la web 2.0 surgieron importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo. El cibernauta accedió a la

condición de *prosumidor* al asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Y estos nuevos roles permiten a cualquiera que tenga acceso a las tecnologías generar y subir información, muchas veces distorsionada (Islas-Carmona, 2008). El gran error está en creer que las tecnologías lo son todo, dando pie a prácticas pseudoperiodísticas, como el periodismo de declaraciones o el periodismo de agenda, agenda ajena, marcada por otros, “servil y claudicador de sus más elementales funciones comunicativas” (Casals, 2008).

Como consecuencia, los vicios periodísticos, están llevando a la banalización, el desprestigio y el descredito de la labor periodística. Existe un empobrecimiento de los debates de interés público, incluso la ocultación o secuestro de hechos y asuntos importantes por la hiperinformación de asuntos superficiales y de pseudoacontecimientos creados con el disfraz periodístico (Casals, 2008).

Para efectos de esta investigación, y con el objetivo de contar con variables medibles que se explicarán más adelante, se han predefinido 8 vicios periodísticos que se intentará identificar en la rutina profesional de los periodistas seleccionados para este estudio:

#### **a. Googlización**

El oficio base de Google es ser un buscador de páginas, pero también se ha convertido en un buscador de imágenes, noticias, videos, libros, mapas, datos financieros, investigaciones científicas, un software virtual con procesador de textos, una red social, una herramienta para elaborar blogs, características que lo convierten en un arma de doble filo en la profesión, porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa la labor: investigación, producción y difusión. Hay una nueva manera de acceder a las informaciones, pero nada asegura que lo que se encuentra a través de Google sea totalmente cierto, lo que está generando la crisis de credibilidad en el periodismo tradicional (López, 2010).



## **b. Agenda Artificial**

Durante años imperó la teoría de la Agenda Setting. Hoy este concepto ha ido perdiendo fuerza y surge en su reemplazo la denominada *agenda artificial*, que a diferencia de la anterior, encuentran su motor en las audiencias participativas, que determinan las informaciones en los medios. Los periodistas se han convertido en un codificador semántico de lo que otros deciden que debe decir, ya que al mantener una actitud pasiva, pierden el verdadero sentido de cuál es su aportación a la profesión (Casals, 2006).

## **c. Declaracionismo**

Proviene del denominado *Periodismo de declaraciones*, en el cual se elaboran los textos informativos a partir de las palabras literales de fuentes con interés político o social y que no son contrastada por los periodistas (De Pablos, 2006). Lo anterior conlleva a una dinámica de trabajo en el que los medios se vuelven dependientes de la agenda establecida por las fuentes informativas y difundidas por la red. Lo que se logra con este tipo de periodismo, es construir un discurso basado en declaraciones emitidas por los personajes públicos en actividades que son organizadas con la única finalidad de conseguir cobertura mediática.

## **d. Oficialismo**

Los periodistas ya no se están contrarrestando las fuentes, sino que mantienen una actitud pasiva. Son las propias fuentes, movidas por un interés social, político o cultural las que están generando las informaciones, difundiéndolas en red y transformando al periodismo en una especie de propaganda, de ideas (De Pablos, 2006), más aún cuando la eficacia se mide más en términos de la rapidez en elaborarlo que de la veracidad del relato (Diezhandino, 2009).

#### **e. Interactividad Errónea**

El término de interactividad errónea surge desde el momento en que el medio de comunicación permite a los usuarios que sean ellos mismos quienes reorganicen y den jerarquía a los mensajes periodísticos. En la medida en que Internet es un canal de doble flujo comunicativo, los miembros de la audiencia que lo deseen pueden hacer uso de la nueva capacidad para elegir, almacenar, editar, reformatear, y re-enviar información a otros. Las arquitecturas de tipo distributivo favorecen el aumento de volumen de comunicación, pero dificultan el control de las mismas a los grupos que pudieran estar interesados en ejercerlo, confiriendo un mayor control del proceso comunicativo a los miembros de la audiencia” (Salaverría, 2005).

#### **f. Incompatibilidad redaccional digital**

El periodista debe ser capaz de incorporar, al momento de realizar su trabajo, las características que definen los soportes digitales para responder de manera eficaz a todas las necesidades de los usuarios logrando captar su atención. Para ello es necesario contar con destrezas y competencias específicas, para que la redacción digital responda a ciertos parámetros y que el periodista tenga un orden y una estructura ordenada de las ideas.

#### **g. Dificultad redaccional hipertextual**

Los beneficios que puede entregar el hipertexto disminuyen cuando se ve afectado el modo en que el lector accede a las informaciones, ya que muchas veces -condicionados por el tiempo- los lectores dan una pasada rápida por la pantalla y fijan su mirada sólo en aquellas informaciones que lograron resaltar (Trejo, 2008). El periodista debe sacar provecho al recurso de la hipertextualidad de manera que cualquier lector comprenda la información y no se desoriente, es decir, debe

aprender a componer textos periodísticos mediante procedimiento hipertextuales (Salaverría, 2005).

## **h. Culto a la instantaneidad y rapidez**

Con la presencia de los medios en Internet, la instantaneidad y rapidez cobran vital importancia al estar constantemente actualizando, modificando o suprimiendo una noticia en la medida que el periodista va recibiendo nuevas informaciones, dándoles la posibilidad a los lectores de acceder a los contenidos más novedosos (Meso 2002). Pero este afán puede ser una riesgosa fuente de errores, distorsiones y engaños en la prensa en línea, pues muchos profesionales atendiendo a éstas características dejan de lado la verificación y tratamiento adecuado que se les debe dar a la información. Lo anterior es consecuencia de un proceso sencillo y que sólo requiere del trabajo de una persona en cuanto a encontrarla, evaluarla, editarla y publicarla, superando en rapidez al que suele desarrollarse en otros medios (Trejo, 2008).

## **3. TIPIFICACIÓN Y CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS**

Esta investigación se desarrolló durante el segundo semestre del año 2012. Fue *exploratoria* (Hernández, 1996), pues provee datos que pueden ser clasificados, ordenados, analizados e interpretados para descubrir ideas y relaciones nuevas (Vieytes, 2004). Además, fue *descriptiva* (Hernández, 1996), para así predecir – aunque sea en un grado mínimo- el comportamiento del objeto (Vieytes, 2004).

Según el método utilizado, fue *cualitativa*, orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de los significados de los actos de los sujetos investigados, que brotan de la interacción (Ruiz Olabuenaga, 2003). Su intención fue entender los acontecimientos, acciones, normas y valores desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan, preguntándose qué piensan, cómo viven

o experimentan un cambio en sus hábitos y costumbres (Vieytes, 2004).

Fueron seleccionados miembros representativos de los cuatro principales núcleos urbanos de Chile exceptuando la capital, es decir, Coquimbo-La Serena, Valparaíso-Viña del Mar, Concepción-Talcahuano y Temuco-Valdivia, que en la práctica se traduce en 2,5 millones de habitantes.. En cada núcleo fueron seleccionados 20 periodistas (5 de medios escritos, 5 de medios radiales, 5 de medios televisivos y 5 de medios digitales). El perfil del consultado correspondió a periodistas titulados, laboralmente activos y que ejerzan su labor exclusivamente en medios de comunicación tradicionales, es decir, en soporte escrito, radial, televisivo y web, sin discriminar si es que sus funciones son de reporteo o de edición o coordinación periodística.

La hipótesis de este estudio fue planteada de la siguiente manera: *“El uso acrítico, desmedido e irreflexivo de la tecnología altera las rutinas profesionales de los periodistas en los procesos de adquisición, elaboración y difusión de la información”*.

La variable definida fue la *presencia o ausencia de vicios* (debidamente delimitados en la contextualización teórica), identificables en la descripción de la rutina profesional de los periodistas seleccionados para participar. Las categorías que surgen de la variable señalada son los 8 vicios pre-definidos en el marco teórico, de los que se desprendieron los descriptores relacionados a cada categoría, que finalmente establecieron las bases para elaborar las preguntas.

Se aplicaron entrevistas del tipo *semiestructurada*, basadas en una guía de preguntas y asuntos específicos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), también llamada *entrevista estandarizada abierta* (Canales, 2006).

Los resultados fueron analizados e interpretados de acuerdo con una estrategia de *Análisis de Contenido* del discurso registrado, para verificar la presencia o ausencia de

temas, palabras o conceptos, tendencias, significado, orientación o connotaciones (Berganza, 2005). O sea, la búsqueda de tendencias, tipologías, regularidades o patrones y la obtención de datos únicos de carácter ideográfico (Pérez, 2007). Ello consideró la transcripción de las entrevistas a una matriz, lo que facilitó el proceso de análisis, la codificación en unidades categoriales de respuesta y la contabilización de las frecuencias temáticas más significativas (Berganza, 2005).

#### 4. RESULTADOS

Los resultados que aquí se exponen emanan de la construcción de una *Malla Temática*, y encuentran su sustento en las unidades semánticas, es decir, en las declaraciones emitidas por los sujetos de estudio, tal como se puede observar en las tablas del anexo, derivando en ideas potentes que permitieron comprobar, claramente, la presencia de al menos seis de los vicios periodísticos pre definidos en esta investigación y que se observaron de manera recurrente en las rutinas profesionales, prácticas laborales y el modo en que adquieren, elaboran y difunden las informaciones.

Dos de las categorías predefinidas, *“Incompatibilidad redaccional digital”* y *“Dificultad redaccional hipertextual”*, no formaron parte de las metodologías viciosas presentes en las rutinas profesionales de los periodistas consultados, pues en ellas se identificó ausencia de la variable.

En cuanto a la primera categoría denominada para esta investigación como *“Googlización”*, se identificó la presencia de esta metodología viciosa en las rutinas de trabajo y técnicas tradicionales de reporte de los profesionales, cuando a través de sus declaraciones establecieron que: *“Utilizo Google para recoger información, complementar o indagar datos de actualidad”* o *“Todos los días uso buscadores, ya que son esenciales para obtener información”*.

Una segunda metodología viciosa que se distinguió, fue lo que se denominó como *“Agenda artificial”*. Se pudo comprobar la presencia de este vicio al estudiar las unidades semánticas de cada sujeto investigado, lo que arrojó como resultado que la elaboración de la pauta diaria, en sus respectivos medios de comunicación, está siendo determinada por factores distintos al criterio periodístico, donde existe una clara influencia de la variable tecnológica, como el correo electrónico, los smartphones o las redes sociales. Estas ideas encuentran su sustento en frases como *“Las redes sociales tienen una alta influencia en la pauta, existe un empoderamiento de parte de los usuarios”* o *“Elaboro la pauta diaria en base a lo que suceda en los distintos organismo públicos, por lo que recurro a fuentes oficiales”*.

El denominado periodismo de declaraciones o *“Declaracionismo”* para efectos de este estudio, tiene una connotada presencia en las prácticas laborales de los periodistas, sobre todo cuando se reconoce que los textos informativos se elaboran en base a las declaraciones que emiten las fuentes informativas, con muy poca intervención o edición por parte de los profesionales y que prácticamente en la totalidad de los casos, llega hasta la sala de redacción a través de comunicados enviados por correo electrónico o mediante redes sociales. Esta metodología viciosa permitió además comprobar que los periodistas no cuentan con un máximo de fuentes a la hora de elaborar una nota informativa y la tendencia es elaborar noticias de fuente única, por ende los textos informativos por ellos generados carecen del elemento básico del periodismo como lo es el contraste de fuentes. A modo de ejemplo, se exponen opiniones como *“No siempre contrasto fuentes, sólo cuando el tiempo lo amerita”*.

La presencia de lo que se denominó como *“Oficialismo”*, quedó al descubierto cuando los sujetos consultados declararon que existe una fuerte influencia de la pauta institucional, sobre la pauta informativa y cuando reconocieron que elaboraban sus notas informativas a partir de los comunicados emitidos por las instituciones, sobre todo si estas guardaban una estrecha relación con el medio de comunicación, ya sea por intereses políticos o económicos. Fueron recurrentes

declaraciones como *“Tiene mucha influencia la pauta institucional en la pauta informativa, pues debemos saber sacar en la semana al menos dos notas”*. La influencia señalada se ve potenciada con la clara injerencia de los gabinetes de prensa y las posibilidades que ofrece el soporte digital, que permite el envío de declaraciones escritas, en archivos de audio y/o video o fotografías, que permiten al periodista elaborar sus notas aún sin moverse de la sala de prensa.

En este estudio se observó que el vicio denominado como *“Interactividad errónea”* es tal, pues los periodistas interactúan erróneamente con las redes sociales al utilizarlas como fuentes para obtener información. Se reconoció esta práctica al evidenciar frase como *“Sí he usado los aportes que hace la audiencia en las redes sociales para elaborar noticias y no cito el soporte”*. Ello refleja el excesivo interés que los medios están dando a las redes sociales y el contenido generado por el usuario, sin mayor cuestionamiento frente a la calidad y veracidad de estos datos.

Se pudo comprobar también la presencia de la metodología viciosa designada como *“Culto a la rapidez e instantaneidad”* al reconocer en las declaraciones de los sujetos que su trabajo informativo se encuentra condicionado por el factor tiempo y que la aceleración de éste responde irrevocablemente al influjo tecnológico y la necesidad de informar más rápido. Frases como *“El tiempo sí afecta, uno anda apurado, por lo tanto se puede caer en equivocaciones”* advierten la existencia de este vicio en la profesión.

## 5. CONCLUSIONES Y TEMAS PARA LA DISCUSIÓN

Una vez realizadas las entrevistas, vaciadas en la matriz y analizadas en función de los objetivos planteados, aparecen los siguientes temas para la discusión:

- El avance tecnológico está influenciando notablemente la labor de los periodistas como consecuencia del *uso desmedido* que ellos mismos están

dando a la tecnología, con especial injerencia en los procesos de obtención, elaboración y difusión de sus informaciones. Ello determina que los profesionales olviden los elementos del periodismo tradicional como el acceso directo a las fuentes, la verificación de la información, la búsqueda de la verdad, la entrega de información exhaustiva y relevante y el trabajo *in situ*, y están reemplazándolos por lo que se pueda obtener, por ejemplo, a través de *Google*. De este modo, el uso de buscadores se ha transformado en una práctica recurrente, que forma parte de las rutinas profesionales de los periodistas, al convertirse en la *fuentes primaria* y el método de investigación, sirviéndoles de base para la obtención de información, la que posteriormente es utilizada en la elaboración de sus notas. De esta manera, el periodismo está sufriendo transformaciones al estar marcado por metodologías viciosas que derivan del abuso de las tecnologías.

- La proliferación de plataformas sociales y la condición de *pseudoperiodistas* a las que han accedido las audiencias, está provocando que los profesionales de la información usen, acepten y validen el contenido publicado en redes sociales. Esta práctica generalizada responde a la creencia de que las redes sociales son una fuente de información certera, verídica y actualizada. El empoderamiento ciudadano ha llegado a tal nivel, que los profesionales no están cuestionando la veracidad, ni procedencia del material señalado.

- Influenciados por la tecnología, los periodistas carecen de independencia para informar, pues existe una fuerte injerencia de las fuentes externas como proveedoras de información y abastecedoras de temas a abordar. Ello configura una nueva metodología viciosa en cuanto a la obtención de información, con un periodismo que no hace preguntas ni dialoga, sino que más bien se plantea como un simple *mediador* que recibe y luego difunde informaciones tal y cual como las generan las fuentes, perdiendo la consideración de ser los únicos y verdaderos depositarios de la verdad. En otras palabras, los



periodistas se han ido convirtiendo en simples observadores a distancia de lo que acontece, como cualquier otro ciudadano.

- La irrupción tecnológica es especialmente nociva cuando se combina con el *factor tiempo*, pues el trabajo es condicionado al priorizar la rapidez e instantaneidad de la información por sobre la calidad de la misma, como consecuencia de estar inmersos en un mundo cada vez más tecnificado que sobrevalora la velocidad.

- Finalmente, los resultados obtenidos a través de esta investigación validan la hipótesis de este estudio, configurando una *nueva y peligrosa manera de hacer periodismo*, alejada de los parámetros iniciales de la profesión, al corroborar que los profesionales chilenos están desarrollando su trabajo en base a *metodologías viciosas* que surgen del abuso que realizan del recurso tecnológico y al adoptarlo como componente integral de sus prácticas laborales.

- Desde este planteamiento, existe la necesidad de que los periodistas aprendan a utilizar de manera adecuada los recursos que entrega la tecnología, desarrollando *criterios de discernimiento y asimilación tecnológica*, es decir, que aprendan a utilizar la red con criterio periodístico para la búsqueda y selección de información, datos, documentos, y cualquier otro tipo de registro que circula por las autopistas de la información. Así se seleccionará sólo lo que se necesite, lo concreto, sin la necesidad de perderse horas enteras navegando en la *web* por no saber a qué lugar acceder.

- Todo esto nos obliga a realizar una revisión de lo que sucede en la profesión, a fin de acabar con las múltiples versiones que existen en cuanto a que el periodismo -y con ello los profesionales de la información- no serán necesarios en un futuro cercano. Lo anterior está provocando una crisis de

estimación y valoración de la profesión y es en este sentido que se hacen necesarias instancias de debate que permitan discutir acerca de la dirección que ésta debiese seguir, acorde a los cambios tecnológicos actuales. La idea es reivindicar el periodismo y así terminar con las versiones apocalípticas que a diario entierran nuestra profesión y su potencial servicio a la comunidad.

## 6. REFERENCIAS

### ***Libros***

- BERGANZA María, RUIZ José (2005). *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw- Hill.
- BAEZA, Manuel A. (2002). *De las metodología cualitativas en investigación científico-social*. Concepción: Editorial Universidad de Concepción.
- CANALES, Manuel (2006). *Metodologías de la investigación social: introducción a los oficios*. Santiago de Chile: LOM.
- *Diccionario de la Real Academia Española*, volumen II (2006). Barcelona: Larousse Editorial.
- DIEZHANDINO, María (2009). *Criterio Noticioso: el quehacer periodístico ante el desafío digital*. Madrid: Pearson Educación.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA (1996). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw – Hill.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA (2006). *Metodología de la*

*Investigación*. México: McGraw – Hill.

· KOVACH Bill, ROSENTIEL Tom (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.

· PAVLIK, John (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

· PÉREZ, Héctor. (2001). *Nuevas tendencias de la composición escrita*. Bogotá: Editorial Magisterio.

· ROJO, Pedro (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. ·

SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

· VIETES, Ruth (2004). *Metodología de la investigación en las organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: De las Ciencias.

· VILAMOR, José (2000). *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid: Universitat.

### ***Artículos***

· ALMIRON, Nuria (2006). *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*, Revista Latina de Comunicación Social 61, 1-12.

· CASALS, María (2006). *La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 12, 59-70.

· VERÓN José, SABÉS Fernando (2008). *Las nuevas tecnologías en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata*. Análisi 36, 105-114.

### ***Documentos electrónicos***

· AVOGADRO, Marisa (sin fecha). *Las Autopistas sin Límite: una Mirada Más Allá de la Web*, Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2005/mayo.html>. Consultado el 23/4/ 2012.

· CAMUS, Juan (2009). *Tienes 5 segundos*. <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>. Consultado el 7/ 5/2012.

· DE PABLOS, José (Sin fecha). *Fuentes mudas (en la web): periodismo, tránsito propaganda*. Razón y Palabra. [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/magis/Jose\\_manuel.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/magis/Jose_manuel.pdf). Consultado el 11/5/2012

· GARCÍA DE MADARIAGA, José (2006). *Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes*, Zer. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-12-garcia.pdf>. Consultado el 14/4/2012

· ISLAS, José (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*, Palabra Clave. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/1723>. Consultado el 11/4/2012

· JARQUE José, ALMIRÓN NURIA (2008). *Periodismo para internet o periodismo, y punto*, Palabra Clave 2: 219-252. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122\\_82852008000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122_82852008000200006&script=sci_arttext) Consultado el 13/5/2012

· MESO, Koldobika (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del*

*periodismo: el periodista digital*, Revista Latina de Comunicación Social 51: 1-6. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>. Consultado el 14/4/2012.

· MOGOLLÓN Hazel, Gutiérrez Siglic. (2006). *Internet como fuente de información en un contexto de glocalidad y necesidades informativas en Venezuela*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/hazelsiglic.html>. Consultado el 23/4/2012.

· NAVARRO, Lizy (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*. Redalyc. 33: 35-43. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486005.pdf> Consultado el 20/4/2012.

· LÓPEZ, Raúl (2010). *Claves para entender a Google*. Revista Mexicana de Comunicación. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/08/15/claves-para-entender-a-google/#axzz242ywlwz1>. Consultado el 11/5/2012.

· RUIZ Olabuenaga, José (2003). *Metodología de la investigación cualitativa* 3.a edición. <http://es.scribd.com/doc/95057454/Metodologia-de-La-Investigacion-Cualitativa-Olabuenaga>. Consultado el 22/8/2012

· TOMAS, Maximiliano (2012). *Una Crítica del periodismo (y de los lectores y comentaristas de internet)*. La Nación. <http://www.lanacion.com.ar/1463333-una-critica-del-periodismo-y-de-los-lectores-y-comentaristas-de-internet>. Consultado el 13/4/2012

· TREJO, Raúl (2008). *Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas*. Lared. <http://lared.wordpress.com/2008/01/10/ciberperiodismo/>. Consultado el 12/4/2012

· VÁSQUEZ, Miguel (2006). *Los medios toman partido*. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15vazquez.pdf>. Consultado el 2/5/2012

## 7. ANEXOS

Tabla 1

VICIOS DETECTADOS	Los periodistas usan Google como herramienta para obtener información, la que posteriormente es utilizada para la elaboración de sus notas informativas.		Los periodistas reconocen que la pauta diaria, en sus respectivos medios de comunicación, está siendo determinada por factores distintos al criterio periodístico.	
SUBTEMAS	Entre los periodistas existe la creencia de que Google es una fuente confiable desde donde se puede extraer todo tipo de información.	Los periodistas utilizan buscadores, como Google, para confirmar información, reportear y obtener datos de actualidad, arriesgándose a obtener falsos antecedentes.	Las audiencias, son generadoras de contenidos gracias a la proliferación de las plataformas sociales y a su condición de “pseudoperiodistas”.	Existe la tendencia a elaborar la pauta diaria en base a la recurrencia de fuentes oficiales.
UNIDADES SEMÁNTICAS (respuestas de periodistas consultados)	<p>“Si no encuentro la información en Google <b>no hago la nota y me enfoco en otro tema</b>”.</p> <p>“La información que obtengo de Google la utilizo para informarme de la actualidad <b>y para construcción de relatos periodísticos</b>”.</p> <p>“La información que obtengo <b>la utilizo para confirmar, reportear (...)</b>”.</p> <p>“La información que obtengo la utilizo <b>para complementar. En realidad la uso para lo que yo estime conveniente</b>”.</p> <p>“Utilizo Google para <b>confirmar la información o conseguir algún dato anexo</b>”.</p> <p>“<b>Uso Google para recoger información, complementar e indagar datos</b>”.</p> <p>“Saco de Google datos que me parecen interesantes <b>y que después me sirven para realizar mis notas</b>”.</p> <p>“La información que obtengo la utilizo <b>para reportear sobre algún tema</b>”.</p> <p>“Todos los días utilizo los buscadores, <b>ya que son esenciales para sacar información</b>”.</p>		<p>“La influencia de las redes sociales ahora es mucho más que antes. <b>Uno se entera de muchas cosas</b>”.</p> <p><b>“Las redes sociales tienen una alta influencia en la pauta, ya que existe un empoderamiento de parte de los usuarios.</b> Ellos quieren ser los primeros en reportear la información”.</p> <p>“Elaboro la pauta diaria en base a lo que suceda <b>en los distintos organismos públicos</b>, por ende <b>recuro a las diferentes fuentes oficiales</b>”.</p> <p><b>“Para mí tienen mucha influencia las redes sociales a la hora de determinar la pauta diaria,</b> ya que son el primer indicio de que algo está ocurriendo”.</p> <p>“La influencia que tienen <b>las redes sociales es que son una fuente de información</b>”.</p> <p><b>“Elaboro la pauta diaria en base a fuentes oficiales, primarias</b>”.</p> <p><b>“Las redes sociales en los últimos años se han vuelto fundamentales, es donde se encuentran noticias, nuevas aristas</b>”.</p> <p>“La pauta diaria <b>la elaboro con fuentes del ámbito gubernamental</b>”.</p> <p>“Elaboro la pauta diaria con fuentes anónimas, policiales, de gobierno. <b>Los criterios para seleccionar los temas es que sean del campo político y policial</b>”.</p>	

Tabla 2

VICIOS DETECTADOS	Los periodistas tienden a elaborar sus textos periodísticos en base a las declaraciones de las fuentes informativas, alejándose de los criterios del periodismo tradicional como lo son la búsqueda de la verdad, la verificación y la independencia para informar.		Los periodistas reconocen la dependencia y relación viciosa que existe con las fuentes institucionales como proveedoras de información.	
SUBTEMAS	Los periodistas tienden a elaborar noticias de fuente única.	Los textos informativos de los profesionales, carecen del elemento básico del periodismo como lo es el contraste de fuentes.	Existe una fuerte influencia de la pauta institucional en la pauta informativa.	Los periodistas elaboran sus notas informativas a partir de comunicados institucionales.
UNIDADES SEMÁNTICAS (respuestas de periodistas consultados)	<p><i>“Sí elaboro noticias de fuente única”.</i></p> <p><i>“También he elaborado noticias de fuente única”.</i></p> <p><i>“Generalmente usamos una fuente para elaborar las noticias, porque se va modificando, la velocidad es muy dinámica”.</i></p> <p><i>“No siempre contraste fuentes, sólo cuando alcanza el tiempo”.</i></p> <p><i>“Las notas las podemos elaborar con una sola fuente, somos más un medio interpretativo”.</i> <i>“No siempre contraste fuentes”.</i></p> <p><i>“Si elaboro noticias de fuente única cuando son institucionales o de gobierno”.</i></p> <p><i>“Sólo cuando el tema lo amerita contrastamos fuentes”.</i></p> <p><i>“Sí contraste fuentes, lo que más puedo, aunque no es siempre”.</i></p> <p><i>“En lo posible contraste fuentes, aunque a veces confiamos en las fuentes”.</i></p> <p><i>“Contraste fuentes, aunque no es siempre en todo tipo de contexto”.</i></p>		<p><i>“Sí utilizo comunicados para elaborar noticias. No siempre se editan”.</i></p> <p><i>“Si, la pauta institucional tiene una alta influencia en la pauta informativa, yo diría que un 70%”.</i></p> <p><i>“Si utilizo comunicados para elaborar noticias (...)”.</i> <i>“(...) de ahí nos derivamos a la noticia en sí”.</i></p> <p><i>“Si ocupo los comunicados institucionales para elaborar noticias (...)”.</i></p> <p><i>“Tiene mucha influencia la pauta institucional en la pauta informativa, pues debemos saber sacar en la semana al menos dos notas”.</i></p> <p><i>“Si utilizo comunicados institucionales para elaborar una noticia, entre un 40 o 50% aproximadamente”.</i></p> <p><i>“Si influye la pauta institucional en la pauta informativa, se podría decir que es de un 50% su influencia”.</i></p> <p><i>“Para elaborar noticia sí utilizo comunicados institucionales. No los intervengo, ni edito”.</i></p> <p><i>“Utilizo mucho los comunicados institucionales para elaborar noticias”.</i></p>	



Tabla 3

VICIOS DETECTADOS	Los periodistas interactúan erróneamente con las redes sociales al utilizarlas como fuentes para obtener información.		Los periodistas reconocen que el condicionante tiempo, afecta “considerablemente” la calidad de las informaciones generadas.	
SUBTEMAS	El empoderamiento ciudadano y el aporte que estos hacen a través de las redes sociales ha generado que los periodistas validen la información sin corroborar la veracidad ni procedencia de la misma.	Existe una tendencia, por parte de los profesionales, a creer que las redes sociales son una fuente de información certera, verídica y actualizada.	El culto a la instantaneidad y rapidez a la que deben responder los periodistas, influyen en la recolección, elaboración y despacho de sus informaciones.	Los periodistas cuentan con poco tiempo para realizar su trabajo como consecuencia de la sobrecarga de labores que deben realizar en el medio.
UNIDADES SEMÁNTICAS (respuesta de periodistas consultados)	<p>“Utilizo las redes sociales para recoger información actual (...) para ir viendo los hechos que estén ocurriendo y en los que yo no pueda estar presente”.</p> <p>“Los criterios que utilizo para validar esos aportes es que si aparecen en Twitter, es porque algo está sucediendo”.</p> <p>“Los criterios que utilizo para validar los aportes es partir de la base que quien los escribe es consciente que lo está haciendo público y le pregunto si es que lo puedo utilizar”.</p> <p>“Los criterios que utilizo para validar los aportes de la audiencia es ahondando más en la información”.</p> <p>“Valido los aportes de la audiencia mediante el criterio de la confiabilidad y para eso los llamo por teléfono”.</p> <p>“Utilizo las redes sociales, ya que son los primeros que nos entregan información (...)”.</p> <p>“Valido los aportes de las redes sociales basándome en que si son de interés para la audiencia (...)”.</p> <p>“Si he usado los aportes que hace la audiencia en las redes sociales para elaborar noticias. No cito el soporte”.</p>		<p>“(...) cuando no hay mucho tiempo se nos olvidan datos, nombres, imágenes. Eso merma la propia nota (...)”.</p> <p>“Como hacemos la nota con tanta prisa, no nos fijamos en los detalles”. (...) no hay mayor profundización”.</p> <p>“En una jornada de trabajo elaboro 30 notas”.</p> <p>“Uno se ve sobrepasado en el tiempo cuando tenemos muchas actividades”.</p> <p>“Generalmente no alcanza el tiempo para realizar un buen trabajo”.</p> <p>“El tiempo sí afecta, uno anda apurado. Se puede caer en equivocaciones”.</p> <p>“Claro que el factor tiempo influye en las informaciones”.</p> <p>“El factor tiempo, de todas maneras, afecta la calidad de las informaciones generadas”.</p> <p>“Definitivamente influye el tiempo, el reporte es muy rápido, podríamos hacerlo mejor con más tiempo”.</p>	

# OBJETIVIDAD Y POLÍTICA EN LA CULTURA MEDIÁTICA

Ciro E. Hernández Rodríguez  
UMH, ULL

## 1. INTRODUCCIÓN

El debate en torno a la objetividad de los medios no es ni mucho menos nuevo. Pero la falta de novedad en el tema no le ha hecho perder su relevancia y actualidad en absoluto. Deberíamos preguntarnos por qué este tema no acaba de cerrarse después de los muchos ríos de tinta vertidos que han acabado por desbordarse a su paso por la política, inundándolo todo una y otra vez. El binomio aparentemente irresoluble que se nos quiere presentar desde hace ya mucho es el de un falso e interesado conflicto entre la libertad y la objetividad.

Zanjar el asunto en unas pocas líneas es no menos que imposible porque la cuestión de la objetividad es de una enorme complejidad que hunde sus raíces en la génesis filosófica del conocimiento humano, y la de la libertad ya no digamos.

Desde que la distinción platónica entre *doxa* y *episteme* hiciera evidente la diferente calidad de los conocimientos según que se redujeran a las meras impresiones o, alternativamente, que estas impresiones fueran sometidas al juicio crítico de la razón, la búsqueda de la determinación de la verdad se ha convertido en un galimatías sólo comprensible para los iniciados en las habilidades de la investigación científica. El método, El discurso del método de René Descartes, no fue el principio de este proceso, pero marcó un importante hito que, tras algunos escauceos, acabará por fundirse con la preocupación práctica de los empiristas ingleses para impulsar los más sorprendentes y espectaculares avances del conocimiento humano a partir del siglo XVIII. Nunca antes desde sus orígenes nada le ofreció a la especie humana una perspectiva tan clara como la que obtuvo Charles Darwin al insertarla en el curso de su teoría evolutiva, uno de los mejores ejemplos que se nos pueden

ofrecer sobre la eficacia explicativa de la ciencia y su método objetivo.

Lo cierto es que hoy muchos informadores creen muy equivocadamente que la práctica de la objetividad es tan utópica como innecesaria. La cuestión entonces es la siguiente: a pesar de la eficacia demostrada por el método objetivo de la ciencia en la historia del conocimiento humano para dar cuenta de la realidad de los hechos ¿hemos de ignorar dicho método en la elaboración de las informaciones? Formulada así la cuestión apenas deja lugar a dudas. Entonces ¿Por qué hay quién se empeña en rechazar la objetividad como principio informativo? ¿No será... porque la objetividad impide al informador presentar una versión de los hechos a la medida de sus prejuicios e intereses? Aparentemente esta es la ‘razón’ por la que se recurre a la libertad como pretexto para eludir el compromiso de atenerse a los hechos a la hora interpretarlos.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A lo largo del presente trabajo nos proponemos como objetivo demostrar la necesidad de la recuperación de la objetividad como principio informativo frente las limitaciones que presenta la práctica habitual de la «neutralidad informativa». Explicados los límites de esta última, propondremos complementarla con el empleo cuasi-elemental del método científico necesario para hacer de la información un mejor reflejo la realidad.

Para alcanzar estos objetivos nos valdremos de una metodología netamente cualitativa que, no obstante, se apoyará en los resultados de múltiples investigaciones, la mayoría de ellas de base cuantitativa.

Partiremos de la formulación de un esquema muy elemental con el que poder explicar el mecanismo de validación de las informaciones por sus receptores. Demostraremos como afecta la falta de objetividad a la pérdida de credibilidad

y formularemos una hipótesis del porqué se promueve la práctica de la subjetividad informativa. Tras validar nuestra hipótesis con los resultados de otras investigaciones, llevaremos a cabo una discusión que nos exigirá resolver con la recuperación de la objetividad como principio informativo.

### **3. ANTECEDENTES**

#### **3.1. La percepción de la realidad**

Sin duda que dos testigos cualesquiera de un mismo hecho nos ofrecerán versiones distintas según una multiplicidad de factores entre los que podemos considerar, en primer lugar, su propia competencia comprensiva, es decir, su capacidad para gestionar y formalizar los datos que él pueda extraer de sus impresiones; en segundo lugar, los esquemas, explicaciones y pseudo-racionalizaciones que guarda en su memoria fruto de experiencias anteriores con las que comparar las presentes; en tercer lugar, la cosmovisión que su cultura de origen antropológico le haya inculcado a través de la educación, la socialización y el sistema simbólico-representativo de su lengua acerca del mundo; finalmente nos encontramos ante el factor auténticamente subjetivo, al que nosotros vemos como una consecuencia de la inventiva y la imaginación de cada individuo para distorsionar los hechos acomodándolos a su conveniencia.

Seguramente existirán otras claves que sirven para dar cuenta de la variedad de explicaciones posibles que se suscitan por diferentes individuos ante un mismo hecho. Nosotros apuntamos a estas cuatro como las principales y más determinantes también con la intención de simplificar un problema de enorme complejidad. Como sea, el resultado del proceso diferenciado en estos factores lleva a que cada individuo elabore una explicación distinta. Ahora bien, las diferencias entre las explicaciones no son absolutas. Incluso la mayoría de las veces suele haber un alto grado de similitud entre ellas y por eso podemos referirnos a la objetividad. En el caso contrario, los testimonios ofrecidos por los testigos de los hechos en el curso

de los juicios carecerían de algún valor probatorio. No obstante, hay quien ha convenido que a la objetividad solo la podemos entender como *intersubjetividad* (Escohotado, 1989, p. 521).

Lo extraño de todo esto es que los informadores se esfuercen por conseguir que los relatos sobre los hechos de actualidad que ofrecen al público prevalezcan como la única versión aceptable por sus destinatarios. La pregunta es inevitable ¿Por qué la versión que se le ofrece al público tiene que ser precisamente la del medio o la del informador?

Lo cierto es que, por mucho que se quiera negar, la falta de objetividad se acabará convirtiendo en pérdida de credibilidad, tal y como argumentaremos a continuación.

### **Los efectos comunicativos por la falta de objetividad en las informaciones**

Veamos, el primer factor es el de las competencias para extraer y gestionar los datos de los hechos. Cuando la interpretación es objetiva, esta labor se habrá efectuado por el informador para el receptor del mensaje. Lo único que debe hacer éste es validar su fiabilidad a partir de su propia competencia. Si su competencia es baja, cabe suponer que la solución objetiva propuesta por el informador no puede ofrecer dudas para quién es relativamente incapaz de procesar la información por sí mismo. No ocurre lo mismo cuando el receptor es competente o muy competente. En este caso lo mejor que puede ocurrir es que el receptor pueda comprobar mediante su propio juicio crítico-racional la validez de la información a partir de la objetividad que presenta o, en caso contrario, la rechazará por su incongruencia, con la consiguiente pérdida de credibilidad.

En cuanto al segundo factor, los esquemas, explicaciones y pseudo-racionalizaciones de cada uno son fruto de una experiencia vital que se va realimentando en base

a las nociones sobre diferentes situaciones reales por similitud con otras vividas anteriormente. Si la información que se ofrece a este sistema discursivo construido por la experiencia vital real de cada uno es objetiva, entonces la interpretación de los hechos que se le presenta para su comparación con sus experiencias previas presentará un alto grado de similitud. Así resultarán más fáciles de convalidar aquellas explicaciones objetivas de los hechos que las subjetivas. Por definición, estas últimas se corresponden con la exclusiva experiencia e imaginación interpretativa del informador.

En tercer lugar, aún aceptando la definición de la objetividad como intersubjetividad, las cosmovisiones que la cultura de origen antropológico nos inculca a través de la educación, la socialización y el sistema simbólico-representativo de la lengua acerca del mundo suelen ser las mismas dentro de cada comunidad. Estas cosmovisiones se constituyen así en un componente intersubjetivo/objetivo que exige al informador no desviarse mucho de ellas al ofrecer su interpretación de los hechos para que su público la valide sin dificultad. Este factor debe quedar bajo una prudente cautela, porque no todas las cosmovisiones de cada comunidad tienen en sí mismas una base racional y objetiva. Nosotros nos estamos refiriendo a la función de los medios y su objetividad en las sociedades más avanzadas, donde ya se ha operado la extensión de la racionalidad.

Ya por último, nos queda el factor auténticamente subjetivo, la inventiva e imaginación del individuo. Cuanto más objetiva es la información, más difícil le resultará al receptor del mensaje informativo hacer valer su propia subjetividad frente al mensaje para rechazarlo. No obstante, este sigue siendo el verdadero factor que pone en cuestión la eficacia comunicativa de la información cuando es objetiva. En principio nada hace pensar que sea un factor determinante frente a los demás. En gran medida depende de la capacidad racional de las personas, lo que nuevamente nos remite al primer factor, cuestión de la que nos ocuparemos con posterioridad.

### 3.2. Las limitaciones de la neutralidad informativa

Como sabemos, la forma habitual en la que se nos propone fundamentar la información consiste en la práctica de una neutralidad reducida a la exposición de las distintas versiones sobre los hechos que puedan ofrecer las fuentes implicadas o involucradas en ellos. Semejante procedimiento responde a la idea de que la objetividad, lejos de consistir en la intención y en el método para averiguar la verdad, consiste en la intersubjetividad. Si cada testigo de los hechos tiene una versión subjetiva de ellos, entonces lo lógico será pensar que la manera de explicarlos consiste en dejar a cada que uno ofrezca su propia versión.

Así, por definición sabemos que la versión que cada fuente nos va ofrecer de temas controvertidos será la que más le convenga. ¿Acaso exponerlas todas y dejar al lector-telespectador oyente la elección de una versión, o que efectúe la mera imbricación de ellas a su gusto, supone que prevalecerá la verdad? ¿Se puede estructurar alguna conciencia de los hechos reales cuando se ofrecen desde puntos de vista distintos tan interesados, de los que ignoramos su auténtica veracidad? Pongamos un ejemplo. En el bombardeo y destrucción de la sede de la ONU en Gaza durante el ataque israelí de 2008-2009 el gobierno de este ese país negó su implicación en el hechos e intento atribuírselo a las milicias palestinas en un comunicado oficial y la posterior rueda de prensa. La neutralidad consistió entonces en hacerse eco dentro de la misma noticia del comunicado del Gobierno israelí junto al comunicado oficial de la ONU, las ONG sobre el terreno y el del gobierno palestino —este último negando la acusación israelí— denunciando la agresión israelí y reclamando las sanciones y reparaciones oportunas al gobierno de Israel.

## 4. HIPÓTESIS: LAS RELACIONES ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA POLÍTICA

### 4.1. Los motivos reales por los que se reclama el derecho a la subjetividad informativa

Si la falta de objetividad conlleva la pérdida de credibilidad ¿A que se debe la insistencia en negar la objetividad aún siendo un claro factor de eficacia comunicativa de la información?

La existencia de toda una teoría sociológica y política favorecedora del pluralismo como principio organizativo institucional sobre el que conducir un debate público y ‘libre’ es en gran parte responsable de esta peculiar concepción subjetiva de la información que cuestiona la objetividad como principio informativo. Aunque esta tradición se remonta a los mismos orígenes del liberalismo, entre los principales autores que hoy alimentan esta concepción del pluralismo institucional desca Robert A. Dahl, autor extraordinariamente prolífico de la teoría sobre la democracia concebida como *poliarquía*. El concepto fue acuñado para discutirle a C. W. Mills su tesis de que la democracia estadounidense estaba regida en realidad por una reducida elite de intereses corporativos. Curiosamente, esta última tesis se ha terminado por generalizar entre una opinión pública americana que hoy se muestra preocupada por la connivencia entre el Congreso y el Senado estadounidenses y Wall Street. (Navarro, 2008, *passim*).

El procedimiento para lograr la pluralidad consiste entonces en el estímulo artificial y permanente de una disensión, algunas veces irracional, que reduce al conjunto de la actividad comunicativa a puro ruido. Se crea así una falsa apariencia de libertad en la que la opinión aparece entremezclada y confundida con la información. Los hechos se presentan permanente distorsionados desde una infinidad de puntos de vista que impiden una cabal comprensión de su naturaleza y consecuencias. Resulta imposible estructurar la conciencia de unos acontecimientos que se nos presentan



de una manera tan azarosa como descontextualizada. Se pretende de este modo que la confusión, entre los hechos y las opiniones al momento de interpretarlos, favorezca el mantenimiento artificial de una controversia política para que se pueda reconducir por el poder político dentro de unos cauces ‘razonables’ para el mantenimiento del *statu quo*.

Si las controversias se platearan en términos reales, ateniéndose rigurosamente a los hechos, la información no presentaría entonces unos extremos tan diferenciados que hasta ahora han favorecido la confrontación de todos contra todos. Han atomizado a la iniciativa política popular entre múltiples sujetos políticos y sociales para que prevalezca la del gobierno y el sistema institucional que lo sustenta. La consecuencia de ello es clara: una absoluta dificultad para lograr un consenso basado sobre la unidad de las evidencias reales aportadas por una información objetiva.

La subjetividad, a la que la ideología liberal presenta como el mismo fundamento de la libertad individual, no es así más que un pretexto para legitimar a un potente mecanismo ‘des-informativo’ alienador. Este mecanismo tira de los derechos políticos de libre expresión y difusión de las ideas propias a través de los medios de información de masas para generar gran cantidad de ruido y confusión tras el que se esconde a los ojos del cuerpo social la verdadera naturaleza de unos hechos sistemáticamente incómodos para el poder político. Lo peor de esta falacia sobre una libertad de expresión tan alienadora y tan mal entendida viene a resultar una vez suprimida la objetividad en la información, porque lo que queda en realidad no es la subjetividad, ni tan siquiera la intersubjetividad; es la pura, simple y manipulable *arbitrariedad*.

Pero el colmo de los colmos es que, aun con la existencia de un desconcertante número de medios de información para orquestar la confusión, constantemente al final el repaso al sinnúmero de ellos refleja una pasmosa información uniforme

discrepante sólo en su apariencia, pero no porque todos se atengan a una misma realidad de los hechos, sino porque eventualmente se establecen consensos mediáticos. Tales consensos mediáticos se establecen precisamente para ofrecer una misma versión del acontecer convenientemente adecuada al mantenimiento del *statu quo* institucional. La presentación del mosaico de medios se convierte en un subterfugio para inducir a pensar que la verdad es lo que refleja la mayoría de ellos, cuando muchas veces la verdad se esconde en la parte más insignificante de todo el barullo mediático o permanece definitivamente oculta.

En todo caso, precisamente a este intento de control de la información llevado cabo desde las instancias políticas se refiere Andreu Casero Ripollés en su artículo *El control político de la información periodística* (Revista latina de comunicación social, 2009, nº 64, pp. 354-366), quién afirma al término de su explicación que “[...] los intentos de control político de la información periodística son habituales, constantes y sistemáticos[...]” (op. cit.). También sostiene que “[...] el control político de la información va más allá de la mera manipulación o del uso propagandístico de los medios y pone en juego complejos y diversos mecanismos de carácter estratégico[...]” (op. cit), si bien es cierto que este autor no contempla estas circunstancias como algo potencialmente negativo.

## **5. LAS EVIDENCIAS EMPÍRICAS PARA VALIDAR LA HIPÓTESIS**

### **5.1. Un puñado de ejemplos ilustrativos y otros casos**

A modo de prueba de lo que hemos venido afirmando, nos interesa reseñar que la mayor parte de la obra de otro autor en particular es un constante recordatorio de ese empleo político-institucional interesado y subjetivo que sistemáticamente se hace de la información. Pascual Serrano es bien conocido como periodista e investigador. Su obra se ha centrado en desvelar los sesgos, omisiones e interpretaciones interesadas que se enseñorean de la información convencional, lo

hace señalando un sinfín de ‘noticias’ travestidas de información. Serrano, muchas veces valiéndose del sentido común, otras del contraste de fuentes, revela además el uso de términos ambiguos y eufemismos, la selección interesada de los hechos o la descontextualización, el simple engaño y la mentira, la ocultación parcial o total de los hechos... todos ellos consistentes en prácticas atentatorias contra la objetividad que acaban sirviendo para reproducir y mantener el *statu quo* político-institucional nacional e internacional.

Precisamente en la obra de Serrano *DESINFORMACIÓN. Cómo los medios ocultan el mundo* escrita en 2008 (Serrano, 2009, *passim*) éste se refiere a la Reverencia a las monarquías (op. cit. p. 120-127) en uno de sus apartados que se detiene particularmente al analizar el tratamiento diferenciado que se prestaba a la monarquía española por los medios informativos españoles para preservarla. Estos han venido ofreciendo una imagen estereotipada y falsa de la institución. De todos es ya conocido que, en la actualidad, se ha acabado por romper ese tácito consenso mediático que existió en el pasado. Hoy algunos medios pugnan por sacar a la luz pública su verdadera naturaleza. La mejor prueba sobre el cambio en el tratamiento informativo subjetivo y oficial que recibía la institución borbónica la vamos a encontrar en el artículo de investigación *Prensa española y monarquía: el «silencio crítico»* se termina. Estudio de caso firmado por José Manuel de Pablos y Alberto Ardébol Abreu (Anàlisi 2009, nº39, pp. 237-253), donde sus autores analizan el «efecto arrastre» que ha estado ejerciendo el diario Público sobre otras publicaciones desde que ésta se inició con la ruptura del pacto de «silencio crítico». Pero no será esta la única investigación dedicada a la ruptura del “tabú” informativo entorno a la institución monárquica. También F. Ramos Fernández nos ofrece un exhaustivo trabajo en el que demuestra que los jóvenes se muestran cada vez más desafectos hacia la institución. Para Ramos, a su vez este es el origen de una campaña mediática promovida para recuperar su imagen. Todo ello es lo que se concluye de su investigación *El “tabú” periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural* (Revista latina de comunicación social,

2013, n°68, pp. 217-247).

Algo aun más indicativo de nuestra hipótesis constituirá el tema preferente en el trabajo de Pascual Serrano cuando evidencia la tremenda falta de objetividad informativa en la información de carácter internacional. Literalmente se trata de ‘un campo de batalla’ propagandístico en el que las noticias son presentadas con la intención de crear una imagen del mundo a la medida de la hegemonía occidental como reflejo del *statu quo* internacional. Dada la ingente cantidad de casos referidos, consideramos conveniente ofrecer solo unos pocos ejemplos bien expuestos en las rigurosas investigaciones mediológicas de otros autores. Será el mismo José Manuel de Pablos quién nos ofrezca algunos trabajos centrados en esta temática. Su artículo *Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de El País a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008)* (Estudios sobre el mensaje periodístico 2008, n°14, pp. 149-173) es uno de ellos. Tras partir “[...] de la idea de que la objetividad periodística debería ser una de las bazas de todo medio informativo, no sólo en la teoría.[...]” (op. cit. p. 151) formula como la segunda de las hipótesis de su trabajo la siguiente:

Segunda hipótesis: aplicado el sistema ADMeP al periódico madrileño El País durante el enfrentamiento dialéctico de los presidentes de Venezuela, Hugo Chávez Frías, y de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, durante la crisis de los rehenes de las FARC (2007 – 2008), va a ser posible transferir a datos numéricos las simpatías de *El País* hacia el presidente colombiano y sus antipatías hacia el presidente venezolano. (op. cit. 153)

Hipótesis que, efectivamente, queda debidamente avalada por la adecuada metodología cuantitativa de la que él se vale.

Otro caso estudiado por este autor es el que aparece en la revista *Comunicar* bajo

el título *El frenesí informativo como desinformación* (Comunicar 2008, nº31, pp. 173-179). Ahora De Pablos se propone:

[...]Tratar de conocer la estrategia ideada en el periódico «El País» en mayo de 2007, cuando el gobierno de Venezuela no renovó la licencia administrativa que le vencía a la emisora privada Radio Caracas Televisión, RCTV. Mostrar de qué manera el periódico faltó a la verdad y cómo la noticia final del estudio (julio, 2007) evidenció que lo sucedido no era como se había contado durante ocho días seguidos de mayo.[...] (op. cit. p. 174)

También del mismo J.M. de Pablos, en coautoría con Alberto Ardébol, aparece nuevamente en la publicación *Estudios sobre el mensaje periodístico la investigación titulada Prensa española, ante la condena de la ONU a Israel por la invasión a Gaza* (Estudios del mensaje periodístico 2009, nº15, pp.189-206). Esta consiste en una indagación sobre las noticias aparecidas en los principales medios españoles acerca del bombardeo de la sede de la ONU en Gaza durante el ataque israelí en 2008-2009. Demuestra que la afirmación de un grupo de catorce integrantes del Congreso de EEUU asegurando que “los principales medios de comunicación españoles son antisemitas” resultará ser falsa precisamente por el sesgo manipulador de todos estos medios que subrepticamente fueron favorables a la parte israelí.

También, además de estos contados casos ilustrativos, otro ejemplo de lo que postulamos es el resultado directo de una iniciativa de la Sonoma State of California University. Una vez al año esta universidad convoca a concurso a todas las facultades de comunicación alrededor del mundo en una interesante concurrencia bajo la denominación de *Project Censored: The Top 25 Censored Stories of the Year* (<http://www.projectcensored.org/>). Año tras año, la convocatoria consigue reunir una ingente cantidad de potenciales noticias las cuales nunca llegaron a serlo por su censura en los grandes medios de comunicación. Esto deja a las claras el amplio espectro de la realidad informativa que permanece oculto a la opinión pública de

todos los países.

Pero no sólo la profusión de trabajos de investigación centrados en la manipulación o la censura informativas confirma nuestra hipótesis sobre el control informativo tendente a la reproducción del *statu quo* político e institucional. Otro interesante artículo publicado en *Revista latina de comunicación social* explica muy gráficamente los esfuerzos por mantener el debate político dentro de unos cauces ‘razonables’ previamente pactados. Las circunstancias que concurrieron en la organización y posterior transmisión del debate electoral entre los dos candidatos a la presidencia del gobierno antes de las elecciones generales del 2008 en España hicieron manifiesto hasta que punto se quiere limitar las controversias políticas. Xosé Soengas Pérez hace un estudio de caso en su artículo *Los límites de la información en los debates pactados* (*Revista latina de comunicación social*, 2009, nº 64, pp. 988-999).

Para cerrar esta serie de casos, entendemos que la cita al artículo *El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa* aparecido también en *Revista latina de comunicación Social* (*Revista latina de comunicación social*, 2010, nº65, pp. 572-594) es obligada porque sintetiza la cuestión de la objetividad de la información entre los medios españoles. José Luís Rodríguez Piñuel y Juan Antonio Gaitan realizan una investigación acerca de la falta de adecuación en la construcción de la realidad referencial sobre los acontecimientos en curso por parte de los medios de comunicación de masas españoles. En teoría, desde esta realidad debería partir toda información para constituirse en un fiel reflejo de la verdad. En lugar de ello, dicha realidad es sustituida por:

[...] Los objetos, los acontecimientos y los valores de información (“segunda realidad” superpuesta ante el curso de los hechos dichos) transformados en referencias sociales, [que] adquieren una existencia autónoma independiente

de la naturaleza de los hechos de los que se habla y cara a los cuales los protagonistas sociales pasan a enfrentarse entre sí por entrar en competencia. [...] en los relatos de prensa se habla más bien de lo que se dice, y esto a propósito sobre todo de lo que se dice o de lo que sucede, pero no de lo que se hace. (op. cit.)

Aunque nuestros autores no lo lleguen a declarar de este modo, nosotros entendemos que el permanente intento de los medios por condicionar el curso de los acontecimientos lo que pretende es adecuarlos al ya consabido mantenimiento del *statu quo* institucional.

## 5.2. La paradoja de la monopolización informativa

Ya sabemos que sólo en apariencia la existencia de múltiples fuentes informativas sirve al propósito de construir la conciencia de la realidad a través de la información, de hecho hemos tratado de ejemplarizar con algunas investigaciones que demuestran justo lo contrario. No porque existan más fuentes de información institucionales la información tiene porqué ser más variada, pero sobre todo, no tiene porqué ser más verdadera. La cantidad de medios de información no solo es independiente de la objetividad, más bien parece que sirve al propósito deliberado de soslayarla.

Pero mucho más desconcertante nos resultará el comprobar como en ocasiones la misma práctica institucional del pluralismo se hace inviable. Un buen ejemplo de esto nos lo ofrece la investigación aparecida en *Revista latina de comunicación social* firmado por Nuria Almirón Roig. Con el título de *La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación* (Revista latina de comunicación social, 2010, nº 65, pp. 482-487) Almirón desarrolla un estudio sobre la limitada eficacia de la regulación para la preservación del pluralismo informativo en ese país. Las conclusiones no pueden ser más elocuentes. Tras su exposición nos propone, entre

otras, la siguiente idea para su discusión:

La dificultad de combatir lo que constituye una cultura profundamente arraigada en todos los niveles sociales se pone de manifiesto en la poca eficacia de organismos como el CSA, autoridad de referencia en Europa pero que no ha logrado[...] el pluralismo interno. A este respecto, la autocrítica realizada por este organismo en un documento de 2006 (“Réflexions sur les modalités de pluralisme”) es en nuestra opinión la mejor síntesis de su labor real: excesivamente compleja y a la vez limitada. [...] probablemente uno de los mejores espejos de la feroz y desigual lucha de intereses experimentada en las democracias modernas entre los principios democráticos y el capitalismo neoliberal. Francia, uno de los principales enclaves de la tradición igualitaria democrática occidental constituiría uno de los escenarios de mayor choque frontal entre las dos citadas fuerzas. (op. cit.)

En este caso particular, a los poderes fácticos sustentadores del *status quo* institucional les convendría la estrategia contraria de restringir las fuentes a unas pocas para lograr la labor de control. Esto ocurre precisamente por la larga tradición democrática y de libertad que atesora por su historia la opinión pública francesa y que ‘aconseja’ la monopolización de la información. Su competencia crítico-racional y la cosmovisión ilustrada de la cultura francesa la pone en condiciones de desafiar cualquier intento por confundirla con la sobre-exposición informativa.

## 6. DISCUSIÓN

### 6.1. Las consecuencias de la comunicación en la Red sobre la subjetividad de los medios tradicionales

Curiosamente, la profusión de los nuevos medios interactivos para difundir información en la Red están teniendo un doble e interesante efecto sobre la



opinión pública y sobre su capacidad resolutoria de la realidad a través de la información. Por un lado, el entorno de la Red es ideal para que prospere una apabullante abundancia de información subjetiva que contribuya a la maniobra de la confusión. Por el otro, la posibilidad de que la circulación de la información objetiva —la descripción rigurosa y más o menos precisa de los hechos— escape de sus privilegiados circuitos instrumentales, de los ámbitos cerrados y acotados del gobierno, de la administración pública y de su connivencia corporativa, es cada vez mayor gracias a la auto-comunicación de masas (Castells, 2009, *passim*). Lo que en otros tiempos nunca hubiera llegado al conocimiento de la opinión pública por la complicidad mediática en ocultarlo, hoy en la RED se llega a hacer evidente para las mayorías sociales en una progresión casi instantánea. Como consecuencia de ello, lo primero que está quedando en cuestión es precisamente la objetividad de los medios de comunicación de masas tradicionales que experimentan una desafección cada mayor y que apenas es compensada por su misma presencia en la RED.

Por esto mismo es por lo que Lara Tiscar propone:

“En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios de colaboración para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido”. (Lara, 2008, citada por J.L. Esteban)

Cabe preguntarse entonces ¿Cómo es posible que muchas veces los mensajes anónimos, procedentes de fuentes desconocidas, lleguen a tener más eficacia comunicativa que los de los medios tradicionales? No parece haber otra explicación más que la de su potencial objetividad. Es muy probable que aquellos cuatro factores individuales que apuntamos al comienzo estén teniendo un papel más relevante en la ‘validación’ de las informaciones que la «neutralidad informativa».

Ya sabemos las limitaciones de ese método defendido por los *subjetivistas* de la información.

## 6.2. Objetividad versus neutralidad informativa

Efectivamente, sería muy fácil demostrar a lo largo de un sinfín de casos que el abuso en el equilibrio dentro de las informaciones ha inducido en muchas ocasiones a la confusión y a la frustración de los receptores de los mensajes informativos, porque ofrecer las versiones interesadas de las fuentes dista bastante de explicar la realidad ajustadamente. Esto, a su vez, ha llevado a mejorar la fórmula de la «neutralidad» recurriendo a la tópica contextualización para que el propio destinatario de la información disponga de más elementos de juicio a partir de los cuales resolver los asuntos controvertidos decidiendo entre las distintas versiones.

Entonces bien, ¿Qué supone la contextualización sino el inicio de una investigación tendente al esclarecimiento de la verdad de los hechos? ¿Acaso reunir los datos, circunstancias y elementos que rodean a los hechos y exponerlos de manera organizada para facilitar la labor de su comprensión es otra cosa? Es cierto que ordenar con lógica y racionalidad los datos disponibles una vez se han hecho las averiguaciones pertinentes no es una tarea fácil. Además, también es cierto que la velocidad vertiginosa que impone la actualidad no deja tiempo para detenerse a investigar sin correr el riesgo de llegar tarde por la fugacidad del acontecer. Pero, si esta labor de método se nos exige a los científicos para validar nuestras averiguaciones ¿Porqué no se le puede reclamar a los profesionales de la información? Pongámonos en el caso; una investigación criminal tiene que estar avalada por una rigurosa metodología científica en la que la indagación y las pruebas periciales juegan un papel clave durante la instrucción para la correcta reconstrucción de los hechos.

Preparar a los informadores durante sus estudios universitarios de comunicación

para que sepan realizar averiguaciones metódicas no resulta difícil. De hecho, los programas docentes ya incluyen la asignatura de metodología científica, aunque lo hacen para desarrollar habilidades en el campo de las investigaciones mediológicas y no con vistas a la práctica de la actividad informativa. Como sea, los alumnos salen ya con las capacidades necesarias para utilizar la metodología inductivo-deductiva y para realizar inferencias lógicas. La inclusión de algunos ejercicios de lógica formal para ejercitarla podría contribuir a completar su formación. Esto les permitiría emplear sus aptitudes científicas en el establecimiento de los hechos y su posterior conversión en noticia. No nos planteamos que haya que exigir a los informadores la laboriosa verificación experimental de los hechos según *la prueba de falsación* de Karl Popper, o que sepan establecer siempre predicados de verdad al modo de Wittgstein, sólo se trata de reducir sus errores interpretativos de la realidad todo lo que sea posible. Darles una relativa capacidad y, sobre todo, una voluntad de ser objetivos. También sería necesario reorientar la asignatura de deontología profesional de la información para motivar la práctica de la objetividad; si no como exigencia, sí al menos como principio.

Sorprendentemente, es muy posible que la imbricación entre el paradigma metodológico de la «neutralidad informativa» y de la «objetividad informativa» se esté produciendo ya en España. Así se pueden explicar algunos de los cambios que observamos en el panorama informativo español, como la pérdida del “tabú” en torno a la institución monárquica y la larga exposición pública de los casos de corrupción política que hasta la fecha pasaban desapercibidos. De manera más general, esta circunstancia puede estar en el origen del potente resurgir de un género con un indiscutible éxito bien medido entre las audiencias: propiamente el del «periodismo de investigación». Todo ello empieza a sacar a la información de los estrechos cauces impuestos para la preservación del *statu quo* político-institucional.

### 6.3. Racionalidad y objetividad

Al exponer el esquema de validación de la información por los receptores del mensaje informativo dejamos pendiente la cuestión de la racionalidad. La racionalidad o su carencia juegan un papel determinante para neutralizar o favorecer respectivamente la distorsión provocada por la inventiva y la imaginación. Por eso planteábamos que la racionalidad remitía directamente al primer factor para la interpretación de los hechos: el de las competencias para extraer y gestionar los datos a partir de las impresiones.

También justo en el apartado dedicado a los efectos de la comunicación en la Red concluíamos que aparentemente la objetividad operaba en la validación de ciertos mensajes anónimos difundidos por la Red frente a la falta de objetividad de los medios. Pero sostener que la mayoría de los mensajes emitidos por cualesquiera serán tenidos por más objetivos que otros emitidos por los medios tradicionales es absurdo. No todo lo que aparece en la Red se convierte en «trending topic», o mucho menos puede llegar a desbancar a la información tradicional. Ahora bien, si hubiera que establecer un criterio capaz de determinar el éxito de un mensaje en la Red, como mínimo habría que recurrir al sentido común para justificar su aceptación más o menos generalizada.

Pero resulta que cada vez más el sentido común tiende a identificarse con la racionalidad a medida que el estándar cultural y educativo se incrementa y se generaliza en las sociedades más avanzadas, generación tras generación. La tradicional separación entre masa y público se desvanece por efecto de la extensión de la racionalidad en el seno de dichas sociedades hacia todas las capas sociales (Ciro Hernández, 2012, nº 178, *passim*). Ya no podemos despreciar la capacidad crítico-racional de unos comunicantes que antes solo eran receptores, y cada vez resultará más difícil manipular o engañar a una opinión pública más expandida por el cuerpo social. A este proceso de emancipación están contribuyendo enormemente

las TIC. A la par que incrementan el flujo comunicativo general, sirven como plataformas para la difusión del conocimiento y también para facilitar las labores educativas potenciando su eficacia, lo que, en suma, aumenta y promueve la racionalidad.

El concepto de racionalidad es aún mucho más complejo y extenso en sus implicaciones que el de objetividad. Así pues, huyendo de la extensísima tradición filosófica de la idea, para entender mejor como afecta a la interpretación de los hechos nosotros nos valdremos de una definición de racionalidad que nos ofrece Noelle Neumann. Nos interesa este concepto por su simplicidad y eficacia explicativa frente a la concepción platónica, la aristotélica, la de los racionalistas ilustrados o la de sus críticos románticos y también postmodernos. En su obra *La espiral del silencio* aparece la siguiente definición que presentamos abreviada:

[...]la adquisición consciente de conocimiento mediante la razón y la elaboración de juicios lógicos y racionalmente correctos a partir de ese conocimiento. La adquisición de conocimientos y la formación de juicios suponen el uso de transformaciones y deducciones lógicas. [...] La racionalidad aprehende así diferentes campos objetuales de los que se pueden derivar inferencias lógicas. El conocimiento de esos campos está configurado, pues, por la lógica, la causalidad y la consistencia. Los productos del pensamiento lógico son convincentes, razonables y comprensibles intersubjetivamente. (Neumann, 1995, p. 281)

Es fácil entender que cualquiera que disponga de las habilidades para manejar su propio conocimiento de esta manera se encuentra en las mejores condiciones para *lograr* una excelente interpretación de los hechos. Tan solo tiene que aplicar esta capacidad racional para estructurar la más aproximada conciencia de la realidad. Semejante habilidad le deja muy poco juego a la inventiva y la imaginación para resolver equívocamente los hechos.

En este concepto acabado de Neumann es posible concluir que las explicaciones racionales están dotadas de la capacidad de ser comprensibles intersubjetivamente/objetivamente. Tan solo añadiríamos a esta idea de la racionalidad la distancia con la se debe tratar racionalmente a todo «objeto» bajo investigación para ser idealmente “objetivos” con él. En el caso de la información esta actitud es particularmente difícil porque el «objeto» suele aparecer vinculado a las vidas de los informadores. La exigencia pasa así por disciplinarse para lograr los mejores resultados posibles. Pero ¡ojo!, ser objetivo no puede consistir entonces en hacer un uso instrumental de la racionalidad. La racionalidad objetiva no puede estar al servicio de tales o cuales intereses. La mejor forma de alcanzar un resultado óptimo será conseguir ajustarse lo más posible a la descripción de los hechos y de las circunstancias que los rodean. Hay que emplear, además del distanciamiento necesario, “...la elaboración de juicios lógica y racionalmente correctos...” para adquirir y transmitir el conocimiento de ellos. De esta manera, al final, tras su transformación en noticia deben presentar el “...conocimiento [de los hechos]... configurado... por la lógica, la causalidad y la consistencia...”. No debemos olvidar que “...Los productos del pensamiento lógico son convincentes, razonables y comprensibles intersubjetivamente.”

Basta pararse a pensar brevemente en esto para entender que, cuanto mayor sea el número de receptores de información que dispongan de habilidades lógico-racionales, tanto peor nos resultará a nosotros el ofrecerles información que no esté elaborada según criterios de racionalidad objetiva. De no hacerlo así, ellos mismos serán capaces de ponerla en cuestión valiéndose de sus propias competencias racionales.

## 7. CONCLUSIONES

Comprobado el interés en el condicionamiento permanente de la información por el orden político-institucional para el mantenimiento del *statu quo*, vistas

las posibles estrategias para conseguirlo, particularmente la del pluralismo hipertrofiado y la de la monopolización informativa, descritas las limitaciones de la «neutralidad informativa», tenidas por evidentes las transformaciones sociales derivadas del progreso social y de la comunicación en la Red, y una vez realizada la consideración sobre los factores mediante los que los receptores de los mensajes informativos realizan su asimilación o rechazo; todas estas circunstancias se convierten en sólidos argumentos para recuperar del principio de objetividad en las informaciones antes de que las consecuencias por la pérdida de la credibilidad en los medios se lleguen a hacer irreversibles. De no hacerlo, los propios medios podrían acabar con su función, su tradición y su pervivencia dentro del actual sistema institucional.

### **Propuesta de investigación:**

A partir de la teoría del mantenimiento de la controversia política dentro de unos cauces ‘razonables’ para el mantenimiento del *statu quo*, verificar la estrechez de la modulación informativa sobre las opciones para la superación de la actual crisis económica.

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

- Lara, T., La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales, en *Telos* 76, agosto-septiembre. 2008
- Esteban, J.L. Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer, en *Revista latina de comunicación social*, nº 64, pp. 151 a 160, Tenerife, 2009
- Almirón Roig, N. La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación, en *Revista latina de comunicación social*, nº 65, pp. 482-487, Tenerife, 2010

- Rodríguez Piñuel, J.L. y Gaitan J.A. El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa, en *Revista latina de comunicación social*, nº65, pp. 572-594, Tenerife, 2010
  
- Soengas Pérez, Xosé, Los límites de la información en los debates pactado, en *Revista latina de comunicación social*, nº 64, pp. 988-999, Tenerife, 2009
  
- *Project Censored: The Top 25 Censored Stories of the Year* <http://www.projectcensored.org/> Sonoma State of California University, p. WEB, consultado el 20/05/2013
  
- De Pablos Coello, J.M. y Ardébol Abreu, A. Prensa española, ante la condena de la ONU a Israel por la invasión a Gaza, en *Estudios del mensaje periodístico*, nº15, pp.189-206, 2009
  
- De Pablos Coello, J.M. *El frenesí informativo como desinformación en Comunicar*, nº31, pp. 173-179, 2008
  
- De Pablos Coello, J.M. Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de El País a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008), en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº14, pp. 149-173, 2008
  
- Ramos Fernández, F. El “tabú” periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural, en *Revista latina de comunicación social*, nº68, pp. 217-247, 2013
  
- De Pablos Coello, J. M. Ardébol Abreu, A. Prensa española y monarquía: el «silencio crítico» se termina. Estudio de caso, en *Anàlisi*, nº39, pp. 237-253, 2009



- Casero Ripollés, A. El control político de la información periodística, *Revista latina de comunicación social*, nº 64, pp. 354-366, 2009
- Hernández Rodríguez, C. La imbricación de masa y público: concepto para comprender la transformación estructural de la Opinión Pública, en actas IV Congreso Internacional de SLCS, nº 179, Tenerife, 2012.
- Noelle Neumann, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra segunda piel*, Ediciones Paidós Ibérica , Madrid, 1995
- Castells, M. *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, S.A., Madrid, 2009
- Serrano, P. *DESINFORMACIÓN, Cómo los medios ocultan el mundo*, Ed. Península, Barcelona, 2009
- Navarro, V. *ENTREVISTA A NOAM CHOMSKY, La situación política en Estados Unidos*, Ed. Anagrama, colección Argumentos, Barcelona, 2008
- Alan Dahl, R. *Polyarchy; participation and opposition*, Yale University Press, New Haven, 1971
- Escohotado Espinosa, A. *Filosofía y metodología de las ciencia sociales*, UNED, Madrid, 1989
- Platón, *La república o el Estado*, Edicomunicación, S. A., colección Grandes Autores Literatura Universal, Barcelona, 1984
- Horkheimer, M. y Adorno, T. *Dialéctica de la Ilustración*, Editorial Trotta, Madrid, 2009
- Descartes, R. *El discurso del método*, Ed. Akal, Madrid, 2007

# DOS NUEVOS MODELOS DE PERIODISMO NARRATIVO. FRONTERAD Y ANFIBIA, A MÁS CALIDAD PERIODÍSTICA, MÁS DEMOCRACIA

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez

*Universidad San Jorge*

*jmrodriguez@usj.es*

José María Albalad Aiguabella

*Universidad San Jorge*

*jmalbalad@usj.es*

**Resumen:** La comunicación analiza dos modelos editoriales de periodismo narrativo en internet, uno pionero en España (*FronteraD*, 2009) y otro en Argentina (*Anfibia*, 2012), dos revistas digitales especializadas en la edición y publicación de historias de no ficción; esto es crónicas, reportajes y perfiles que aúnan el riguroso reporterismo y una extraordinaria calidad estética, al estilo de medios estadounidenses (en formato papel) como *The New Yorker* o *Esquire* o Latinoamericanos como *Etiqueta Negra* (Perú), *Elmalpensante* (Colombia) o *Gatopardo* (México). El estudio describe cómo ambas publicaciones estuvieron pensadas para lanzarse en soporte impreso, pero los altos costes (tinta, publicidad, impresión y difusión) determinaron su configuración electrónica, una tendencia que ha revolucionado el periodismo narrativo en español en varias facetas: se experimenta un ‘boom’ que resucita los géneros de largo aliento en nuestro idioma, abriendo un nuevo mercado editorial para revistas y libros electrónicos; los lectores participan directamente en la elección de los contenidos, en la financiación (*crowdfunding*) y en la promoción de los medios a través de las redes sociales. Sin embargo, la falta de conocimientos empresariales de los editores es un inconveniente para la supervivencia de algunos de estos proyectos. El modo de interactuar con el público supone en ambos casos un nivel de acceso que permite democratizar el producto en dos sentidos: porque ayudan a elegir el contenido, y porque financiando su supervivencia permiten la existencia de un periodismo

de alta calidad, garantía de un sistema democrático. La comunicación cuenta con entrevistas en profundidad a los directores de las revistas, y se basa en estudios previos realizados por el Grupo de Investigación “El periodismo como espacio creativo: del papel a la web 2.0. Técnicas y estrategias narrativas en el periodismo de autor”, de la Universidad San Jorge. Continúa así con una nueva línea de investigación que este año inicia con la publicación de un artículo en *Textual & Visual Media* sobre las revistas *Orsai* y *Jot Down*.

**Palabras clave:** periodismo narrativo/periodismo literario, nuevos modelos editoriales, géneros periodísticos, *FronteraD*, *Anfibia*

## 1. INTRODUCCIÓN

Hace unos años, Carlos Soria Sáiz verbalizó una realidad vivida en la mayoría de redacciones de los diarios contemporáneos: “En los viejos sistemas de cadena y de montaje todo el sistema está pensado en cerrar la edición (...) A partir de las once de la mañana, si tú quieres hablar con ‘el sistema’, la gente te contestará ‘estoy cerrando’. Si desde esa hora están cerrando, ¡a qué hora abren los periódicos!” (2002). Con su larga experiencia de consultor internacional, Soria ponía el dedo en la llaga a comienzos del milenio sobre uno de los talones de Aquiles de la prensa diaria: la obsesión por el cierre implica no pensar en las historias, la esencia del periodismo. Abrir los periódicos es abrir la puerta del mundo a los lectores, a través de esas historias. Y esa apertura es un viaje hacia la libertad, hacia la democracia que promete un periodismo comprometido, bien hecho.

En el ámbito hispanoamericano, ese viaje lo emprendieron primero una serie de publicaciones en español que, bajo la estela de modelos editoriales anglosajones como *The New Yorker*, *Esquire*, *Atlantic Monthly*, *Harper's*, *Mothers Jones*, *Rolling Stones*, *Granta*, entre otras, pretendían huir del periodismo de pirámide invertida que inundaba las ediciones de los periódicos locales y nacionales en los países

de habla hispana, especialmente los latinoamericanos, cuya apuesta por el diseño había transformado las ediciones en formatos más visuales, no dejando espacio apenas para géneros de autor como crónicas y reportajes de largo aliento, de gran tradición. La consecuencia de esa apuesta fue que periodistas narrativos de prestigio abandonaron los diarios y, o bien iniciaron una carrera editorial publicando por cuenta propia en suplementos culturales, o bien crónicas-libro, o bien fundaron revistas que se han convertido en referentes de periodismo literario en español y fueron el germen de lo que se ha denominado el nuevo ‘boom’ de las letras hispanoamericanas (Rodríguez y Albalad, 2012). Las de más prestigio son *Etiqueta Negra* (Perú), *El malpensate* (Colombia), *Letras Libres* (México), *Gatopardo* (México), *Marcapasos* (Venezuela), *SOHO* (Colombia), *The Clinic* (Chile) y *Pie Izquierdo* (Bolivia), entre otras.

Con el paso del tiempo, y mientras el cambio de paradigma impuso no solo la supremacía de las pantallas sobre el papel, sino que abarató los costos de impresión, distribución y organización (lo que se tradujo en despidos), se ha producido un interesante fenómeno: el periodismo narrativo (considerado una *rara avis*, un práctica de *esnobistas* por los responsables de los diarios, más preocupados por rentabilizar el papel), ha revolucionado no solo el mundo del periodismo en sí mismo, sino el de la literatura, provocando que hoy se hable de un fenómeno con similar fuerza a la del Nuevo Periodismo Norteamericano de los años sesenta y setenta. ¿Cuáles son las similitudes y las diferencias? En líneas generales, hay un gran empuje de la lengua española hablada por 495 millones de personas, la segunda más usada en Twitter a nivel mundial después del inglés<sup>1</sup>, con un crecimiento de 800% en Internet en los últimos diez años, 18 millones de personas estudiando español en otros países<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Datos revelados por el director del Instituto Cervantes, Víctor García de la Concha. Ver: “El español es la segunda lengua en Twitter”, en El País, 14 de enero de 2013: [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/14/actualidad/1358165374\\_278922.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/14/actualidad/1358165374_278922.html).

<sup>2</sup> El tema de la lengua es esencial porque no se entiende la expansión del Nuevo Periodismo sin el auge del inglés en su momento.

Como bien expresaba Jesús Andreu (2013) en su artículo publicado en *El País* “Hispanos: El liderazgo que viene”, los 50 millones de latinos en Estados Unidos tienen una influencia global creciente. Y esas personas cuentan con sus propios cauces de expresión. Por otra parte, la “hispanosfera” destaca por su juventud, lo cual significa también que el público utiliza las nuevas tecnologías para acceder a la información. Así, internet y las redes sociales han marcado un punto de inflexión. Contra la vieja creencia de que los lectores ya no leen, Boynton (2011) precisa que no leen malas historias y que están dispuestos a pagar por piezas originales vibrantes que les devuelvan la ilusión por un periodismo que trace bien los hemisferios humanos.

Por otra parte, la onda expansiva del periodismo narrativo, de gran auge en Latinoamérica, llegó a España con fuerza hace casi un lustro. Si bien, como afirman López Pan (2011) y León Gross (2005), en nuestro país hay grandes reporteros y cronistas, el periodismo literario español destaca por su articulismo. Sin embargo, a partir de 2009, con la fundación de la revista *FronteraD*, inspirada en los modelos editoriales latinoamericanos, la crónica, el reportaje y el perfil de largo aliento están en su mejor momento, desde que estos géneros asumieron su configuración moderna. El periodismo narrativo que hoy practican revistas como *Orsai*, *Panenka*, *Jot Down*, *Libero*, *Cuarto Poder*, *Números Rojos*, *Quality Sport*, *Mongolia*, *Cuadernos de Básquet*, entre otras, no hacen sino abrir las páginas y dejar que los lectores se paseen por el mundo que cuenta cada historia, que dialoguen largamente con los personajes, que miren detenidamente por cada ventana de una crónica colorida, que se emocionen con la vida de un pueblo o un país... Las ediciones que no cierran están pensadas para abrir el corazón de los lectores.

Para ello, y como ya hemos indicado en otros estudios (2012), aprovechan al máximo las ventajas de internet, sobre todo la interactividad con los lectores, quienes participan en todo tipo de acciones: no solo sugieren temas para la cobertura informativa, sino que se involucran en la distribución/difusión de

los ejemplares/ediciones, o en las campañas de financiación. Esta participación ciudadana supone, a nuestro juicio, una nueva forma de acceso democrático a la información, en tanto que el público ya no es mero espectador-consumidor del producto periodístico. Antes, durante y después de la elaboración de “su” revista tiene la oportunidad de implicarse en el proceso editorial, lo cual genera un sentimiento de “comunidad”, una especie de familia en la cual puede aportar ideas e, incluso, ayudar a tomar algunas decisiones, como que alguna investigación periodística salga adelante, en el caso de financiar un reportaje por *crowdfunding*. A diferencia de los medios tradicionales donde el

poder exclusivo está en los propietarios o en los anunciantes, en los nuevos modelos editoriales del periodismo narrativo las cosas se hacen al revés: la voz cantante la llevan los lectores, los internautas, los tuiteros, los usuarios de Facebook... Los autores ya no son (ya no pueden ser) estatuas de mármol o personajes de enciclopedia con las que no se habla, sino seres de carne y hueso con quienes se dialoga de tú a tú en mensajes directos de 140 caracteres, sin nadie en el medio.

La calidad de la democracia, como ya aseguró Javier del Rey en 1989, “depende de la calidad de la comunicación que se produzca en la democracia” (p. 229). Pensamos que el periodismo narrativo practicado por los dos modelos editoriales que analizaremos en esta comunicación contribuyen a afianzar los niveles de democracia, uno en España (FronteraD, 2009), y otro en Argentina (Anfibia, 2012). Dos revistas que desafían la filosofía vigente en la cultura digital, plagada de redacciones que, ante las limitaciones presupuestarias, se limitan a ser procesadores de noticias de agencias y de sus ediciones en papel (Salaverría, 2010). De este modo, dan cobertura a las historias de gran envergadura, en auge pero todavía minoría en el mundo virtual.

La investigación refleja, precisamente, cómo se abre paso esta modalidad discursiva a través de apuestas audaces. Aunque existen otras, las seleccionadas representan

la oportunidad de las informaciones profundas, bien elaboradas, y el abanico ilimitado de posibilidades que internet ofrece a los profesionales del sector, frente a las voces que recluyen al papel el leer largo y tendido. Aquellas que no se dan cuenta, como afirma Marrodán, de que a estas alturas del siglo XXI “el tacto del papel ya no es indispensable para sumergirse en una buena historia” (2012).

Por un lado, *FronteraD* pone de manifiesto la tenacidad de un proyecto que, a pesar de las dificultades, no renuncia a su deseo de “explicar el mundo a quien se haga preguntas. Quizás, una inmensa minoría” (Armada, 2012). Por su parte, *Anfibia* destaca por aunar la narrativa periodística y la producción académica. Con el apoyo de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), que cuenta con el respaldo del premio Nobel colombiano Gabriel García Márquez, esta revista argentina trata de elevar la calidad del oficio en América Latina.

Para ello, ambas cabeceras son conscientes de la necesidad de garantizar la presencia básica sobre el terreno del periodista, la única forma de “asegurar la fiabilidad de las fuentes y constatar de manera presencial la realidad de las informaciones” (Núñez Encabo, 2011, p. 167). Lo son aunque la inviabilidad económica determinara su configuración electrónica –estaban pensadas para salir en formato analógico–. De hecho, funcionan sin pensar en el soporte, al estilo de medios en papel como los estadounidenses y los latinoamericanos ya mencionados líneas arriba.

A la introducción que nos ocupa, le sigue un análisis de la publicación digital española *FronteraD*, apoyado en una entrevista realizada a su director y fundador, Alfonso Armada. En el tercer punto se hace lo propio con *Anfibia*, que cuenta con las aportaciones del periodista argentino Cristian Alarcón, responsable del proyecto desde su nacimiento. A continuación, sentadas las bases de cada uno de los modelos, se recogen las conclusiones obtenidas. Al tratarse de una investigación descriptiva, se ha apostado por la técnica de la entrevista en profundidad. Una elección que ha permitido ahondar, sin restricciones, en las características de los modelos estudiados.

## 2. FRONTERAD, PASIÓN POR LAS HISTORIAS

“Romper con la dinámica de la actualización continua y, en ocasiones, superficial de los medios digitales tradicionales” (Pérez, 2012). Ese es el objetivo de *FronteraD*<sup>3</sup> desde que fue creada en noviembre de 2009 por los periodistas Alfonso Armada y Antonio Lafuente. Combina “la tradición de las grandes revistas en papel con los elementos más innovadores de internet en una publicación digital, semanal y gratuita” (Armada, 2012).

Una iniciativa que nació fruto de la insatisfacción de sus promotores, y que se fraguó entre 1999 y 2005 cuando Alfonso Armada era corresponsal de *ABC* en Nueva York. Allí vislumbró la idea de sacar adelante un proyecto ambicioso que hiciera frente a la, a su juicio, “degradación de la prensa española”<sup>4</sup>. Admiraba a los medios anglosajones, con *The New Yorker* como principal referente, y quería trasladar el modelo a su país de origen. Según Armada, *FronteraD* nace “para reivindicar el reportaje y la crónica ante un periodismo falto de sorpresa y carente de objetividad”.

Como explica Alfonso Armada, “*FronteraD* no está obsesionada por la actualidad instantánea sino por el trasfondo de las historias”. Bajo esta premisa, busca diferenciarse de cualquier página de noticias existente en la red. Así, “para reivindicar el reportaje y la crónica ante un periodismo falto de sorpresa, carente de objetividad”, este proyecto tomó como modelo un espectro de revistas emergentes en América Latina. *El Malpensante*, *Etiqueta Negra*, *Gatopardo* y *The Clinic*, entre otras, suponen una referencia. Hasta tal punto, explica Armada, que “*FronteraD* tiene lazos afectivos con muchas de ellas, lo que se traduce en un enriquecimiento de ideas mutuo e intercambio de algunos contenidos”. Una filosofía que, según

<sup>3</sup> Cfr. [www.fronterad.com](http://www.fronterad.com), consultado en junio de 2013.

<sup>4</sup> Las declaraciones de Alfonso Armada que se vierten en el análisis que sigue han sido extraídas, salvo donde se indique expresamente otra fuente, de la conversación mantenida con José María Albalad, vía telefónica, el 16 de julio de 2012. Los datos se actualizaron en mayo de 2013.



este editor, da como resultado “una revista digital pero tipo papel. De escritura vibrante y de edición depurada. Para leer tranquilo”.

La idea primigenia era salir en papel. Fue la inviabilidad económica de este soporte, comprobada con la elaboración de varios números cero, la que llevó a reconducir el proyecto hacia la versión digital. Todos los jueves, el *site* se renueva con cinco temas nuevos, sin que desaparezcan los textos antiguos, que permanecen en la portada durante tres semanas. La base de los contenidos la constituye el reportaje, “ya que es el género estrella del periodismo donde cabe todo, incluso la crónica” (Armada, 2012).

**Tabla 1. *FronteraD*: información general**

<b>Fecha de creación</b>	Surge en noviembre de 2009.
<b>Fundadores</b>	Alfonso Armada y Antonio Lafuente.
<b>Filosofía: posicionamiento y rasgos propios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Revista digital, semanal y gratuita</li> <li>· Aspira a hacer periodismo de calidad huyendo del localismo</li> <li>· Diseñada para leer en profundidad</li> <li>· Integrada por textos largos, bien escritos, trabajados</li> <li>· Pretende usar las nuevas narrativas multimedia</li> <li>· Apuesta por el reportaje como género estrella</li> <li>· Se cuida, en la medida de lo posible, la parte gráfica</li> </ul>
<b>Fuentes de inspiración</b>	La prensa anglosajona en general y <i>The New Yorker</i> en particular. Quiso trasladarse a España el modelo de esta publicación. América Latina, con revistas como <i>El Malpensante</i> , <i>Etiqueta Negra</i> , <i>Gatopardo</i> o <i>The Clinic</i> , también tuvo su influencia.
<b>Público objetivo</b>	Es una revista para las inmensas minorías, pero legible para cualquier persona. Lo importante es que ésta disponga de tiempo, ganas y atención.
<b>Periodicidad</b>	Semanal. Los contenidos se renuevan todos los jueves. Un día antes, los lectores suscritos reciben una <i>newsletter</i> promocional.
<b>Redes Sociales</b>	<p>Sí. Dispone de las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Twitter: <a href="https://twitter.com/fronterad">https://twitter.com/fronterad</a></li> <li>· Facebook: <a href="http://www.facebook.com/pages/FronteraD/214184721254">http://www.facebook.com/pages/FronteraD/214184721254</a></li> <li>· Vimeo: <a href="http://vimeo.com/user2671964">http://vimeo.com/user2671964</a></li> <li>· You Tube: <a href="http://www.youtube.com/user/RevistaFronteraD">http://www.youtube.com/user/RevistaFronteraD</a></li> </ul> <p>A ellas hay que sumar la cuenta de Twitter del propio Alfonso Armada: con más de 8.000 seguidores<sup>1</sup>, supone –por su alta actividad– una pieza clave para promocionar el contenido de la revista (<a href="https://twitter.com/alfarmada">https://twitter.com/alfarmada</a>).</p>

<b>Publicidad</b>	Sí.
<b>Promoción</b>	Social Media. La promoción tiene lugar mediante la web oficial y las redes sociales. Se confía en la publicidad proporcionada por los propios lectores.
<b>Sede fija</b>	No. Si bien al principio se contó con una sede fija en Madrid, actualmente se funciona a través de una redacción virtual.
<b>Personal</b>	<i>FronteraD</i> cuenta con un núcleo duro de casi 20 personas y un número de colaboradores variables. En ningún caso existe renumeración económica, salvo en la figura del comercial, quien percibe una pequeña comisión.
<b>Rentabilidad</b>	Nula.

Fuente: elaboración propia.

Se trata de una revista que, aprovechando la ausencia de barreras físicas del formato que la acoge, huye de temáticas localistas. De ahí que las historias aborden temas de todas partes del mundo, y que su director la defina como “una revista en español pero no española”. Con esta vocación internacional, surgen textos que chocan con los rasgos básicos del soporte electrónico. Por un lado, su lectura requiere, sobre todo, tiempo. El suficiente para hacer frente a textos de tres mil, cinco mil e incluso diez mil palabras. Por otro, no se aprovechan a fondo recursos propios del ciberperiodismo como el hipertexto o la multimedialidad, que recomiendan, entre otros expertos, Tascón (2012), Salaverría (2010) y Larrondo Ureta (2009).

La elevada extensión va ligada a su seña de identidad. Sin embargo, según reconoce Armada, las limitaciones presupuestarias impiden explotar las oportunidades de lo virtual: “Si pudiéramos, incluiríamos más vídeos, infografías, ilustraciones e incluso cómics, pero ello requiere una inversión que, por ahora, no podemos permitirnos”, apunta.

Figura 1. Internet permite enriquecer las informaciones sin limitaciones de espacio



Los reportajes, en el caso de *FronteraD*, apuestan por amplias coberturas fotográficas. No obstante, la falta de recursos impide ir, salvo excepciones, más allá de las fotos. Los vídeos apenas tienen cabida. Fuente: *FronteraD* (página Web).

A la actualización semanal, hay que sumar las procedentes de los más de 50 blogs que alberga *FronteraD*. Éstos presentan temáticas específicas y disponen de distintas periodicidades. Los hay desde diarios hasta semanales, y son promocionados también –al incluir una nueva entrada– desde la página matriz del proyecto. Ello pretende que los usuarios tengan una razón para entrar en el sitio todos los días (no solo los jueves). Con esta oferta, el número de visitas ha seguido, en todo momento, una evolución horizontal. “Tenemos unas 1.000 al día, llegando en ocasiones hasta casi las 2.000”, explica Emilio Galiacho, director de arte y supervisor del tráfico digital (2012)<sup>5</sup>.

En lo que respecta al proceso de elaboración del producto, nos encontramos con

<sup>5</sup> Las declaraciones de Emilio Galiacho que se vierten en el análisis que sigue han sido extraídas, salvo donde se indique expresamente otra fuente, de la conversación mantenida con José María Albalad, vía telefónica, el 18 de julio de 2012.

una iniciativa que se sustenta en el altruismo de una serie colaboradores que, según Alfonso Armada, “aman la profesión”. Salvo el webmaster y el comercial, que se lleva una pequeña comisión por anunciantes conseguidos, nadie percibe remuneración alguna, lo que no quita para que los textos sean revisados para asegurar “la máxima calidad”. Al principio se contó con un local alquilado en Madrid a modo de redacción y varias personas percibían un sueldo fijo. Pronto se comprobó su inviabilidad. Por ello, a día de hoy se funciona con una redacción virtual, integrada por entusiastas del periodismo narrativo.

**Tabla 2. *FronteraD*: análisis de su sitio Web**

<b>Misión de la página</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ofertar el producto periodístico, en su totalidad, de manera gratuita</li> <li>· Generar una comunidad que permita interactuar a periodistas y lectores</li> </ul>
<b>Acceso libre, gratuito</b>	Sí, sin restricciones.
<b>Posibilidad de registro</b>	Sí. Es voluntario, gratuito y permite al usuario realizar comentarios tanto en los artículos publicados en <i>FronteraD</i> como en los blogs vinculados.
<b>Actualización</b>	Semanal. La actualización de contenidos se produce todos los jueves.
<b>Alertas por correo electrónico y RSS</b>	Sí. Los usuarios pueden suscribirse a los canales Web utilizando marcadores dinámicos.
<b>Usabilidad: mapa Web</b>	No. Sin embargo, incluye un buscador interno específico que facilita el acceso, en última instancia, a los contenidos que desea el usuario. Contempla la posibilidad de realizar búsquedas introduciendo palabras clave.
<b>Manifiesto: inclusión de la filosofía</b>	Sí. En un menú ubicado en la parte inferior de la página, aparece explicada su filosofía bajo el título “¿Quiénes somos?”. Incluye un manual de deontología y buenas prácticas, una hoja de estilo y un decálogo de normas científicas.
<b>Organigrama</b>	Sí, bajo la ya comentada pestaña “¿Quiénes somos?”, presenta a las personas que integran el equipo y su perfil, así como a los colaboradores y promotores.
<b>Disponibilidad del producto periodístico</b>	Sí, en su totalidad a través de entradas. No utiliza ninguna aplicación –como pueda ser Issuu– para generar la sensación de revista digital.
<b>Los textos se fragmentan en varias páginas</b>	No. Los textos, por largos que sean, se incluyen en una misma página. De este modo, la lectura de las entradas no exige navegación alguna.
<b>Presencia de iniciativas externas (blogs, etc.)</b>	No. La oferta se complementa con medio centenar de blogs, pero todos ellos forman parte de <i>FronteraD</i> . Están diseñados conforme al producto matriz y, conforme se actualizan, se promocionan en la página principal del <i>website</i> .

<b>Publicidad</b>	Sí, aunque la coyuntura económica actual hace que no sea la nota predominante.
<b>Integración de las plataformas Web 2.0 en el website</b>	Sí, ocupando un lugar destacado. Existe una ventana que registra los últimos movimientos acontecidos en el perfil de Twitter y un enlace directo a Facebook, Vimeo y You Tube.
<b>Uso de lenguaje multimedia</b>	Sí. Los textos tienden a complementarse con galerías fotográficas y, en menor medida, vídeos. La falta de recursos económicos limita este uso.
<b>Inserción de comentarios</b>	Sí, es posible previo registro.

Fuente: elaboración propia.

La promoción se sustenta en las redes sociales y en el boca-oreja, “porque cuando trabajas bien y haces una revista cuidada es más fácil que te recomienden” (Armada, 2012). Aun así, la supervivencia es todo un logro: *FronteraD* subsiste gracias a que los autores publican gratuitamente. Y es que, sin costes de producción de contenidos, los ingresos son ínfimos. “Hay que pagar al *webmaster*, el alojamiento de la página, la *newsletter* semanal que mandamos para potenciar el número de visitas y algunos servicios esporádicos como ciertas traducciones o la realización de determinados recursos visuales”, explica Armada, quien desvela que los anunciantes se publicitan “por respaldar un proyecto en el que creen, no por rentabilidad”.

La situación, desde el punto de vista empresarial, es negativa. Sin embargo, lejos de echar el cierre, se lucha con optimismo. Para progresar, teniendo en cuenta los mínimos ingresos que proceden de la publicidad, *FronteraD* –camino de los cuatro años de actividad– ha impulsado el *crowdfunding*, un sistema de financiación en masa o micromecenazgo que permite encontrar el dinero necesario para sacar adelante cualquier proyecto creativo a través de internet. Así, en mayo de 2013 lograba los fondos mínimos necesarios (4.000 euros) que garantizaban la viabilidad del primer proyecto, “una investigación periodística independiente sobre la actuación de las multinacionales españolas en diversos países de América

Latina”<sup>6</sup>. En esta línea, casi al mismo tiempo, ha sacado una colección propia de ensayo periodístico, que pretende “presentar a los lectores, a través de una cuidada selección de artículos de grandes firmas, temas de discusión actuales que permitan una reflexión profunda sobre el mundo en el que vivimos”<sup>7</sup>.

Con todo, Alfonso Armada es optimista: “Estamos convencidos de que frente a la abundancia de textos breves que invaden los periódicos en internet, hay lectores que están dispuestos a invertir tiempo en historias de largo aliento, de gran calidad estética y bien investigada”.

### 3. ANFIBIA, SIMBIOSIS ENTRE PERIODISTAS Y ACADÉMICOS

La narrativa periodística y la producción académica son perfectamente compatibles. Así quedó probado el 14 de mayo de 2012 con el estreno de *Anfibia*, revista digital de la Universidad Nacional de San Martín (Buenos Aires) que aglutina crónicas y relatos de no ficción en soporte online. Integrado en el proyecto *Lectura Mundi*, un programa de la mencionada institución universitaria, cuenta con el apoyo de la Fundación Gabriel García Márquez para un Nuevo Periodismo Iberoamericano. Su director, Cristian Alarcón (2012), afirma que “se trata de un experimento atrevido que pretende unir dos mundos que hasta hace unos años parecían irreconciliables”.

---

<sup>6</sup> La propuesta, titulada “Cara y cruz de las multinacionales españolas en América Latina”, se lanzó con una descripción pormenorizada de las necesidades existentes. El presupuesto mínimo se fijó en 4.000 euros, mientras que el óptimo alcanzaba los 8.000. A 22 de mayo, las aportaciones sumaban 4.348 euros. Disponible en <http://goteo.org/project/cara-cruz-multinacionales-america-latina/home>, consultado el 22 de mayo de 2013.

<sup>7</sup> Esta colección de *FronteraD* forma parte de la editorial *Musa a las 9*. Disponible en [http://www.musaalas9.com/index.php?option=com\\_virtuemart&page=shop.browse&category\\_id=20&Itemid=64](http://www.musaalas9.com/index.php?option=com_virtuemart&page=shop.browse&category_id=20&Itemid=64), consultado el 22 de mayo de 2013.

De ahí su nombre. Según el periodista<sup>8</sup>, se busca que los escritores potencien la mirada, el oído y la sensibilidad, y que aprovechen las herramientas de disciplinas afines al periodismo como la etnografía, la antropología, la historia o la sociología. “Es la única manera de lograr lectores fieles, que caigan rendidos ante la revista”, subraya.

*Anfibia* se traza como misión servir a la sociedad y, en especial, contribuir a la formación de los jóvenes apasionados con la profesión informativa, de modo que aprendan cómo se investiga y escribe cada crónica. Prueba de que van logrando este propósito es que algunas universidades de Argentina utilizan *Anfibia* como modelo para sus clases de periodismo. La revista identifica en la convulsión sociocultural experimentada por los diferentes países una ocasión para ofrecer una publicación que la explique de forma profunda y a la vez atractiva.

“Los lectores están defraudados y desconfiados. No encuentran respuestas a sus interrogantes. La realidad actual requiere de nuevas escrituras y nuevas lecturas. La misión de las crónicas de *Anfibia* es dar cuenta de esa complejidad desde la calidad narrativa”, explica Alarcón. Aunque en un primer momento pretendía difundirse en papel, se refugió en la red para no generar pérdidas manteniendo la innovación en el proceso anfibio de investigación y escritura.

**Tabla 3. Anfibia: información general**

<b>Fecha de creación</b>	Nace el 14 de mayo de 2012.
<b>Fundador</b>	Cristian Alarcón, con el respaldo de la Universidad Nacional de San Martín (Buenos Aires).

<sup>8</sup> Las declaraciones de Cristian Alarcón que se vierten en el análisis que sigue han sido extraídas, salvo donde se indique expresamente otra fuente, de la conversación mantenida con Jorge Miguel Rodríguez y José María Albalad, vía Skype, el 6 de agosto de 2012.

<b>Filosofía: posicionamiento y rasgos propios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Revista gratuita de crónicas y relatos de no ficción</li> <li>· Se inclina por contenidos profundos que huyan de la anécdota</li> <li>· Trata de unir la narrativa periodística y la producción académica</li> <li>· Persigue la excelencia en la narración, traspasando la noticia</li> <li>· Apuesta por contenidos cuidados, reposados, de alta calidad</li> <li>· Se da una gran importancia a la impronta visual</li> <li>· El texto es su principal arma, más allá de elementos multimedia</li> <li>· Aspira a convertirse en un referente que sirva de escuela para los futuros profesionales del periodismo</li> </ul>
<b>Fuentes de inspiración</b>	<i>Gatopardo, Etiqueta Negra, El Malpensante</i> y otras revistas de América Latina que marcaron el resurgimiento de la crónica en esta región.
<b>Público objetivo</b>	Cualquier persona con conocimiento del español que se sienta cautivado por historias que, además de ser buenas, sean plasmadas de manera magistral. Por lo demás, no existe condicionante alguno.
<b>Periodicidad</b>	Semanal.
<b>Redes Sociales</b>	<p>Sí. Dispone de las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Twitter: <a href="https://twitter.com/revistaanfibia">https://twitter.com/revistaanfibia</a></li> <li>· Facebook: <a href="https://www.facebook.com/RevistaAnfibia">https://www.facebook.com/RevistaAnfibia</a></li> <li>· YouTube: <a href="http://www.youtube.com/RevistaAnfibia">http://www.youtube.com/RevistaAnfibia</a></li> </ul>
<b>Publicidad</b>	Sí.
<b>Promoción</b>	Social Media. La promoción tiene lugar mediante la Web oficial y las redes sociales.
<b>Sede fija</b>	Sí, compartida con <i>Cosecha Roja</i> , una Red Latinoamericana de Periodismo Judicial.
<b>Personal</b>	<p>Se identifican dos partes muy bien diferenciadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Equipo fijo de nueve personas, formado por un jefe de editores, un editor de textos, una jefa de arte, un editor de fotografía, un editor online, dos webmaster, un community manager y una asistente administrativa. Todos ellos disponen de un sueldo fijo pagado por la Universidad Nacional de San Martín.</li> <li>· Red de colaboradores, que cobran en función de las publicaciones realizadas.</li> </ul>
<b>Rentabilidad</b>	Por ahora, <i>Anfibia</i> no es rentable. Forma parte de un proyecto académico.

Fuente: elaboración propia.



Al principio, la página se actualizaba seis veces por semana. Ahora, las publicaciones se han reducido a cuatro en ese mismo período. Y es que, según explica su director, el lector no podía seguir el ritmo, por lo que se vio conveniente replantear la periodicidad. Para elaborar los contenidos, “se cuenta con cronistas que tienen actitud de aprendizaje”. Alarcón señala que “no interesan tanto los escritores consagrados, sino gente con ganas de hacer buen periodismo”.

En cuanto a la multimedialidad propia de la red, *Anfibia* experimentó un curioso fenómeno. En un primer momento, apostó por contenidos audiovisuales, pero pronto los relegó a un segundo plano. “Nos dimos cuenta de que nuestros lectores buscan leer y no ver vídeos. Para eso consultan *Youtube*. De nosotros esperan lectura. Nuestros vídeos competían con los textos, por lo que, ahora mismo, es algo que tenemos en *stand by*”, asegura Alarcón. En cualquier caso, estamos ante una publicación que aprovecha el espacio ilimitado que permite internet: incluye textos muy largos (de hasta 10.000 palabras o más) y amplias galerías fotográficas como complemento ilustrativo.

**Figura 2. *Anfibia* afronta cualquier tipo de tema pero desde la calidad narrativa**



La revista potencia los contenidos visuales con amplias galerías fotográficas de alta calidad e ilustraciones. También incluye vídeos, aunque intenta que estos no compitan con los textos, su principal apuesta. Fuente: *Anfibia* (página Web).

Para sacar adelante la publicación, el equipo de trabajo –detallado en la tabla 3– dispone de una redacción física compartida con la de la revista *Cosecha Roja*<sup>9</sup>. Se trata de una oficina ‘liberada’ fuera de las instalaciones de la universidad, que goza de un ambiente distendido. El proyecto se ha convertido en un referente, tal y como demuestra el número de lectores. “Tenemos un promedio de 35.000 visitas al mes, alcanzando picos de 40.000”, asegura Alarcón, quien precisa que “la tendencia general es de crecimiento sostenido, con un tiempo de permanencia de ciertos usuarios que sobrepasa los 20 minutos”. Argentina, México, Estados Unidos, Chile, Paraguay y Colombia, en este orden, son los países que más lectores aportan.

Queda claro, por tanto, que la piedra angular de este proyecto se sitúa en torno a la página web. Es la plataforma que posibilita la difusión de los contenidos y, como tal, busca alcanzar el mayor número de usuarios sirviéndose de otras herramientas digitales como las redes sociales. En la siguiente tabla que incluyen las características principales del *site*:

**Tabla 4. Anfibia: análisis de su sitio Web**

<b>Misión de la página</b>	Ofertar, íntegro y de manera gratuita, el producto periodístico.
<b>Acceso libre, gratuito</b>	Sí, sin restricciones.
<b>Posibilidad de registro</b>	No. Motivado, en parte, porque los comentarios se realizan vía Facebook.

<sup>9</sup> *Cosecha Roja* es una Red Latinoamericana de Periodismo Judicial que promueve la discusión y la búsqueda de nuevas formas de narrar los conflictos de las sociedades latinoamericanas desarrollado por y para periodistas de todo el mundo.

<b>Actualización</b>	La página se actualiza cuatro veces por semana, variando sin un criterio preestablecido los días de incorporación de nuevos contenidos.
<b>Alertas por correo electrónico y RSS</b>	Sí. Los usuarios pueden suscribirse para recibir notificaciones cada vez que se incorpora un nuevo contenido.
<b>Usabilidad: mapa Web</b>	No. Sin embargo, aunque no dispone de mapa web, incluye un buscador interno específico que facilita el acceso, en última instancia, a los contenidos que desea el usuario. Contempla la posibilidad de realizar búsquedas introduciendo palabras clave.
<b>Manifiesto: inclusión de la filosofía</b>	Sí. En un menú secundario ubicado tanto en la parte superior como inferior de la página, aparece explicada su filosofía bajo el título “¿Qué es <i>Anfibia</i> ?”.
<b>Organigrama</b>	Sí. En el mismo menú que contiene la explicación de la iniciativa, se visualiza una sección –denominada “Staff”– que relaciona profesionales y cargos.
<b>Disponibilidad del producto periodístico</b>	Sí, en su totalidad a través de entradas. No utiliza ninguna aplicación –como pueda ser Issuu– para generar la sensación de revista digital.
<b>Los textos se fragmentan en varias páginas</b>	Sí. Los textos se incluyen divididos en varias páginas. El cambio suele producirse al superar las 1.000 palabras, momento en el que resulta necesario utilizar el menú de navegación para continuar leyendo.
<b>Presencia de iniciativas externas (blogs, etc.)</b>	No.
<b>Publicidad</b>	Sí, aunque es mínima.
<b>Integración de las plataformas Web 2.0 en el website</b>	Sí, ocupando un lugar destacado. La página principal incluye –en miniatura– los iconos de Twitter, Facebook y You Tube, que contienen hipervínculos para trasladar al usuario a sus respectivos perfiles.
<b>Uso de lenguaje multimedia</b>	Sí. Los textos tienden a complementarse con amplias galerías fotográficas y, en menor medida, vídeos. El uso de éstos va en detrimento del proyecto, ya que, según explica el director periodístico, Cristian Alarcón, “los lectores de <i>Anfibia</i> quieren leer, no ver vídeos”. “Para eso acuden a plataformas específicas de vídeos, como You Tube”, añade.
<b>Inserción de comentarios</b>	Sí, a través de Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Con las características presentadas, potenciadas por un diseño cuidado y atractivo, *Anfibia* trata de hacerse un hueco en el mercado. Y es que la revista, de momento, no es rentable por sí misma. Aspira a que, próximamente, los ingresos permitan cubrir todos los gastos. De esta manera, se lograría una mayor independencia, comodidad y solvencia. En el momento del análisis, el capital más importante proviene de la Universidad Nacional de San Martín. Esta institución supone la principal fuente de ingresos, seguido de la publicidad y de la reproducción de artículos en otros medios, pues, como explica Alarcón, “el material empieza a ser valorado en el mercado”.

En principio, esta publicación pretende mantenerse fiel a su apuesta en el futuro. Sin embargo, como explica Cristian Alarcón, no se descarta la introducción de ciertos cambios: “No pensamos en papel porque, si no, abandonaríamos el desafío digital. No obstante, planteamos la posibilidad de editar un ejemplar anual impreso con las mejores crónicas de *Anfibia*. Incluso se baraja la opción de que cada lector tenga su *Anfibia ideal*”. A través de internet, elegiría el contenido a su gusto y dispondría de él. Lo que no cambia es el contenido. “Debe ser trascendente”, asegura este escritor, quien apunta que “el resto viene solo, como demuestra que, siendo una revista digital, los contenidos se traducen y publican en otros países, como Italia o Francia”. Por ello, el objetivo es lograr la rentabilidad con la reproducción y venta de crónicas anfibias, “sin olvidar que *la revista* es una mezcla de belleza con profundidad, densidad social y compromiso político”.

#### 4. CONCLUSIONES

- a. El análisis de las dos revistas seleccionadas para este estudio –*FronteraD* y *Anfibia*–, confirma que la era de internet ha modificado la estructura tradicional de los modelos editoriales del periodismo literario. Hasta hace poco, los reportajes, crónicas, perfiles, entrevistas y artículos que fusionaban el reporterismo exhaustivo y la elevada calidad estética se publicaban con

exclusividad en revistas tradicionales (soporte papel) de fin de semana de los principales periódicos de referencia (XL Semanal, El País Semanal, Crónica, entre otras en España), y en algunas de culto adquiridas por un público reducido (El Malpensante, Gatopardo, Etiqueta Negra, entre otras de Latinoamérica). Sin embargo, el florecimiento del periodismo narrativo en nuestro país, impulsado por las nuevas tecnologías, ha devenido en modelos (analógicos y digitales) que desafían las cuatro variables clásicas del Marketing Mix: precio, producto, distribución y promoción. Ello ha abierto posibilidades de negocio inviables sin la red, que permite experimentar con costes reducidos.

b. El ciberespacio constituye una oportunidad para emprender nuevos proyectos editoriales de periodismo narrativo, aprovechando las ventajas de la multimedialidad con el fin de enriquecer los textos. De momento, en los modelos analizados se advierte la dificultad de encontrar rentabilidad en las iniciativas, sobre todo por una falta de conocimiento empresarial por parte de los editores fundadores, quienes son, sin embargo, periodistas de gran experiencia profesional.

c. Internet y, sobre todo, las redes sociales han revolucionado la relación entre lectores, editores y autores, que interactúan indistintamente durante las diferentes fases del proceso editorial: antes, durante y después de la elaboración de las revistas. Así vemos cómo el público sugiere temas, propone enfoques, plantea titulares, promociona contenidos vía Twitter y Facebook, genera un sentimiento de comunidad, intercambia opiniones e ideas y hace posible la financiación a través de varias vías (crowdfunding, por ejemplo), etc. Ello es una nueva forma de participación ciudadana que deriva en un enriquecimiento de la vida en democracia y que permite a los lectores participar en la mejora directa del periodismo. De ese modo, se produce un doble efecto, porque así también están contribuyendo a que se

abran las páginas del mundo de historias que el periodismo narrativo ayuda a ver con una nueva mirada.

## 5. REFERENCIAS

### - Referencias bibliográficas

- Del Rey Morató, J. (1989). La Comunicación Política. Madrid: EUDEMA.
- Larrondo Ureta, A. (2009). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- León Gross, T. (2005). La columna y lo literario como valor periodístico. En *Insula: revista de letras y ciencias humanas*, Nº 703-704, pp. 5-8
- López Pan, F. (2011). El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias. En *Análisi*, Núm. 41, pp. 47-48.
- Marrodán, J. (2012). Prensa digital. En Orihuela, J. L. (Coord.), *80 claves sobre el futuro del periodismo* (p.143). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Núñez Encabo, M. (2011). La ética en el periodismo multimedia actual. *Perspectivas de la Comunicación*, Volumen 4, Número 1, pp. 166-171.
- Orihuela, J. L. (coord.) (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Rodríguez, J. (2002). Carlos Soria: Los periodistas viven una crisis de pasión. En *Revista de Comunicación*, Vol. 1, Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú, pp. 96 – 111. ISSN: 1684-0933.
- Rodríguez Rodríguez, J.M. y Albalad Aiguabella, J.M. (2012). Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes. En *Textual & Visual Media*, Nº 5 (en prensa).

· Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En Campos Freire, F. (coord.), *El cambio mediático* (pp. 236-249). Zamora: Comunicación Social.

· Tascón, M (dir.) (2012). *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

#### **- Referencias extraídas de internet**

· Página web de la revista digital *Anfibia*. Disponible en <http://www.revistaanfibia.com>, consultado el 3 de junio de 2013.

· Página web de la revista digital *FronteraD*. Disponible en <http://www.fronterad.com>, consultado el 3 de junio de 2013.

· Artículo de Javier Pérez, publicado por *ABC*, con motivo del nacimiento de *FronteraD*. Disponible en <http://www.abc.es/20091127/medios-redes-digitales/nace-fronteradrevista-digital-200911271717.html>, consultado el 28 de mayo de 2013.

· Artículo de Robert Boynton, publicado el 14 de septiembre de 2011 por *El Puercoespín* bajo el título: “El nuevo-nuevo periodismo: largo, caro y muy bueno, o corto, barato y eficiente”. Disponible en <http://www.elpuercoespín.com.ar/2011/09/14/el-nuevo-nuevo-periodismo-largo-car-y-muy-bueno-o-corto-barato-y-eficiente-por-robert-s-boynton/>, consultado el 22 de mayo de 2013.

· Página web del grupo de investigación de la Universidad San Jorge “El periodismo como espacio creativo en Aragón, del papel a la web 2.0. Técnicas y estrategias narrativas en el periodismo de autor”. Disponible en <http://www.periodismoyliteratura.es/>, consultado el 3 de junio de 2013.

#### **- Fuentes orales y testimonios**

· Entrevista telefónica realizada a Alfonso Armada, fundador de *Frontera D*, el 16 de julio de 2012. Llevada a cabo por José María Albalad.

- Entrevista telefónica realizada a Emilio López-Galiacho, director de arte y supervisor del tráfico digital de *Frontera D*, el 18 de julio de 2012. Llevada a cabo por José María Albalad.
- Entrevista realizada a Cristian Alarcón, creador de *Anfibia*, el 6 de agosto de 2012 vía Skype. Llevada a cabo por Jorge Miguel Rodríguez y José María Albalad.



## **BLOQUE VI.**

**NUEVOS ACTORES INFORMATIVOS, NUEVOS CONTENIDOS Y NUEVOS  
FORMATOS PERIODÍSTICOS Y SUS APORTACIONES DEMOCRÁTICAS**

# **LAS PLATAFORMAS ANTIFRACKING, FUENTES DE INFORMACIÓN Y ACTORES EN EL DEBATE DEMOCRÁTICO**

Àngels Álvarez

*Universidad CEU Cardenal Herrera*

aalvarez@uch.ceu.es

Ángel Castaños

*Universidad CEU Cardenal Herrera*

ajc@uch.ceu.es

Ma Teresa Mercado

*Universidad CEU Cardenal Herrera*

mmercado@uch.ceu.es

**Resumen:** Partido Popular (PP), Unión, Progreso (UPyD) y Democracia, y Convergencia i Unió (CIU) votaban en febrero de 2013 en el Congreso en contra de una iniciativa de Izquierda Plural que proponía prohibir en España la técnica de la fractura hidráulica o fracking, utilizada para extraer hidrocarburos de las rocas. El uso del fracking está generando una gran controversia y ha sido prohibido en algunos países por su impacto ambiental. También algunas comunidades españolas como Cantabria, Asturias o Galicia lo han prohibido y numerosos municipios se han declarado “libres de fracking” (MLF).

La iniciativa política de Izquierda Plural se hacía eco de la petición de decenas de plataformas ciudadanas

El objetivo de esta investigación es precisamente analizar a estas plataformas como nuevos actores informativos a tener en cuenta en los temas energéticos junto a organizaciones no gubernamentales (ONGs) de carácter ambientalista, políticos, científicos y empresas.

En el estudio se han revisado las principales plataformas antifracking en España a través de sus páginas web, blogs o perfiles de Facebook (información sobre su composición, contenidos que ofrece, posibilidad de participación y acciones que promueve). Por otro, mediante un análisis de contenido se ha analizado su presencia como fuente citada en las ediciones digitales de 8 diarios: elpais.com, elmundo.es, abc.com, elperiodic.com, larazon.es, lavanguradia.com, publico.es y eldiario.es. Las plataformas aparecen mencionadas expresa (denominación oficial) o indirectamente en el 31,5 por ciento de las 254 piezas halladas que informan sobre el fracking.

**Palabras clave:** Plataformas ciudadanas, fracking, medios, participación, agenda pública.

## 1. INTRODUCCIÓN

Oportunidad de oro o riesgo innecesario. El entusiasmo por la extracción de gas ‘no convencional’ reaviva nuevamente un debate que no deja indiferente a nadie con relación a qué modelo energético queremos. En el horizonte surgen voces que se muestran a favor y otras en contra de la polémica técnica de la fractura hidráulica. Los distintos actores, sociedad, ecologistas, políticos y expertos muestran su punto de vista, lo que provoca que los planes de la industria tropiecen con ejemplos de contestación social. La técnica de prospección para la extracción de gas natural de modo no convencional, conocida como fracturación hidráulica (*fracking*), se ha usado de forma pionera en Estados Unidos en los últimos quince años. Su llegada a Europa, sin embargo, ha supuesto el establecimiento de moratorias en algunos de sus estados ante la falta de garantías ambientales. Existen dudas en la comunidad científica sobre la compatibilidad de esta actividad con la preservación del medio ambiente y la salud.

Entre las razones que aducen quienes se oponen frontalmente, los ecologistas y

algunos científicos, se señala que puede ocasionar la contaminación de los acuíferos de forma irreversible, al tener efectos adversos sobre las aguas subterráneas y superficiales, y entrañar peligros para el medioambiente y la salud.

La Agencia de Medio Ambiente estadounidense (EPA) inició una investigación en el año 2010 ante la presencia de protestas y quejas, en el Estado de Colorado se han formado decenas de asociaciones ciudadanas contra el fracking, que aún no ha hecho pública. De momento, estados como Nueva York, Pensilvania o Nueva Jersey han aprobado una moratoria de esta actividad hasta evaluar sus secuelas. Varias ONG como WWF o Greenpeace se oponen, y otros organismos como el Comité de Energía y Comercio de la Asamblea de Representantes de EE.UU. admiten sus dudas ante la opacidad con relación a los elementos químicos utilizados. En un análisis el Comité de Energía encontró que las 14 compañías principales en EE.UU. que extraen gas natural mediante fracking emplearon 750 compuestos químicos diferentes, de los cuales más de 650 contienen elementos clasificados como cancerígenos o contaminantes para el aire y el agua.

En Europa, la técnica no está regulada por la UE, por lo que las autorizaciones y prohibiciones se realizan a criterio de cada estado, y países como Francia, Bulgaria o Irlanda del Norte han prohibido o suspendido esta actividad. En otros continentes, países como Australia, Canadá o Sudáfrica han aprobado también la suspensión temporal hasta comprobar las consecuencias que genera. Actualmente se está debatiendo en el Parlamento Europeo otros informes medioambientales y económicos sobre la fracturación hidráulica, tras publicar en junio de 2011 la Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria del Parlamento Europeo un informe que rechazaba el uso del *fracking* como técnica de investigación y de extracción de gas. El principal problema ante las emisiones de gas metano es que no hay consenso sobre cuánto gas se libera con el fracking. En un informe del elaborado por el Tyndall Centre (2011) para la investigación del cambio climático, organización del Reino Unido formada por las Universidades de

Oxford, Cambridge, Newcastle, Manchester, Sussex, East Anglia y Southampton, se insiste en la misma posición al analizarse los riesgos para el clima y el medio ambiente derivados de la explotación de gas de pizarra (shale gas): “La posibilidad de que químicos peligrosos entren en las aguas subterráneas a través del proceso de extracción debe estar sujeta a investigación más rigurosa antes de que cualquier expansión de la industria sea considerada”.

En España, el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero aprobó extracciones con esta técnica en las comunidades de Cantabria, País Vasco, Castilla y León, La Rioja, Aragón y Andalucía. Centrándonos en el caso cántabro, en enero de 2011 el Ministerio de Industria concedió a Repsol el permiso de investigación “Luena” para evaluar la posibilidad de extraer gas natural a través de esa técnica en varios valles de Cantabria y en comarcas del norte de Burgos. Sin embargo, el gobierno cántabro acabó aprobando la prohibición del uso de esta técnica convirtiéndose en la primera comunidad autónoma en aprobar una ley antifracking, a la que siguieron Asturias y Galicia. A esta oposición se añaden provincias como Valladolid, que el 26 de octubre de 2012 se declaró “Provincia Libre de Fracturación Hidráulica (Fracking)”, y Soria, que en julio de 2012 aprobó una moción contra la fractura hidráulica. Igualmente varias localidades se han declarado ‘municipios libres de fracking’ (MLF). Por ejemplo, el Ayuntamiento de Valencia se opone a la práctica de la fracturación hidráulica para la investigación y extracción de hidrocarburos, por tratarse de una técnica considerada “agresiva” con el medio ambiente, según acordó en abril de 2013 por unanimidad la Comisión municipal de Medio ambiente.

ICV-EUiA ha pedido la prohibición por ley en toda España de esta técnica. Frente a ellos el ministro Soria ha declarado que «para España sería una bendición hallar gas y petróleo usando el fracking». En febrero de 2013, PP, UPyD y CIU votaban en el Congreso en contra de una iniciativa de Izquierda Plural que proponía prohibir en España el fracking.

Frente a estos argumentos se muestran a favor de la técnica quienes ven una oportunidad única para la inversión y la creación de empleo. Se reclama la necesidad de un estudio transparente, independiente y detallado sobre el impacto. Las empresas afectadas son empresas líderes en el sector, como Ripsa (Repsol), Shesa, BNK España, Montero Energy y Petrichor y solicitan un debate objetivo sobre esta técnica.

Desde 2011, han ido apareciendo plataformas ciudadanas dispuestas a luchar contra la extracción de gas mediante el procedimiento de la fractura hidráulica. Las más significativas transmiten sus mensajes para apoyar y difundir su postura a través de sitios webs alojados en la red de Internet.

El objetivo de esta investigación es precisamente analizar a estas plataformas como nuevos actores informativos a tener en cuenta en los temas energéticos junto a organizaciones no gubernamentales (ONG) de carácter ambientalista, políticos, científicos y empresas.

## **2. METODOLOGÍA**

La investigación se centra en dos ámbitos distintos. Por un lado, se estudian los sitios web de las plataformas antifracking en activo en 2012 y que permanecen en activo en mayo de 2013. Por otro, mediante la técnica del análisis de contenido, observamos la atención mediática al asunto del fracking y la presencia de estas asociaciones o colectivos. El objetivo es determinar su aparición y describir cómo aparecen mencionadas.

### **2.1 Análisis de las plataformas anti fracking en la red**

Para determinar quiénes son los principales actores que encuentran espacio en nuestro análisis se recurre a la utilización del motor de búsqueda de Google,

por ser este el más utilizado. Se ha limitado el campo de estudio a España por el interés del valor de la cercanía. Se introdujeron términos, tanto en inglés como en castellano, y en diversas combinaciones para realizar la búsqueda los siguientes vocablos: fracking, plataforma, antifracking, no, fractura hidráulica. Fruto de esta búsqueda se obtiene unos resultados en los que se pueden incluir sitios web en sentido estricto, bitácoras o blogs y otros. Si bien se pueden establecer diferencias entre ambos y nuestra intención inicial nos orientaba a los sitios web, hemos considerado incluir los blogs en nuestro análisis por tres razones: pueden ser configurados para funcionar como un sitio web, la posibilidad de la gratuidad en el alojamiento y el uso de las herramientas de edición hacen de los blogs el recurso de aquellos que carecen de los conocimientos técnicos y los recursos económicos para administrar un sitio web en sentido estricto, tal y como apuntan Baviera y Civera (López García, 2013), y parecen –en principio– una herramienta ideal para interactuar por su arquitectura entrada-comentario, trazo insoslayable en cualquier iniciativa que quiera mostrarse como plataforma participativa.

Hemos querido además incluir los perfiles en la red social Facebook por ser la única herramienta utilizada por algunas plataformas en sus comunicaciones en Internet.

Caso aparte es el de otras herramientas, como el uso del microblogging. Por cuestiones de planteamiento, necesidad de recursos para el estudio y la importancia intrínseca que el estudio de dichas comunicaciones requieren, solo citaremos la existencia de las mismas en el ecosistema de una acción comunicativa global de cada agente, si la hubiera.

Para la revisión de los sitios web de las plataformas ciudadanas, la metodología empleada se basa parcialmente en la cuantificación definida por Dader y Ayuso para el análisis de las webs de los partidos políticos (Dader y Ayuso, 2008; Dader, 2009), concretamente en lo referido por los autores como categoría “Suministro

de Información”. Las tres restantes categorías que los autores presentan en su modelo –basado en trabajos previos (De Landtsheer, Krasnoboka y Neuner, 2001)– interactividad, sencillez de uso y estética, las hemos aparcado para futuras investigaciones, recurriendo a los criterios de los estudios realizados desde el campo de la usabilidad web, por evaluar dimensiones sensibles a los cambios tecnológicos y que quedan recogidas de forma más actualizada con dichas herramientas de análisis. Completaremos, sin embargo, el estudio intentado verificar con listas de comprobación los posibles errores de usabilidad de los sitios web de las plataformas cometidos en su relación con los medios de prensa (Nielsen, 2009).

Con el objetivo de determinar la dimensión ‘información’ y sus valores categoriales según el modelo Dader (el volumen, la calidad y la utilidad de la información proporcionada) se analizan cinco subdimensiones: auto-presentación y relaciones públicas, información externa, información de generalidades, documentación elaborada en profundidad, información de contexto. A diferencia del modelo original de De Landtsheer (2001) por la dimensión y objetivos de este trabajo y reservándonos para un estudio ulterior de mayor detalle, codificaremos los resultados de las dimensiones mediante la observación de los sitios y herramientas web sin aplicar valores de ponderación.

Resumimos las cinco subdimensiones, después de la lectura cruzada de los dos textos, no siempre armónicos, en:

- ¿Puede identificar el lector la organización y su estructura?
- ¿Se ofrece información adicional de fuentes externas?
- ¿Se ofrece información para instar a la acción?
- ¿Favorece la participación ciudadana?



- ¿Se muestran opiniones diversas? No se consideran aquí las de otras plataformas antifracking.

Respecto al análisis del contacto con los medios, aspecto clave en nuestra investigación, el cuadro de alerta de Nielsen (2009) advierte sobre el uso de ciertas malas prácticas cuyo uso se debería evitar, como limitar el uso de la nota de prensa en formato PDF, a favor de formatos multimedia. Partiendo de las mismas y añadiendo otras preguntas básicas, hemos establecido una tabla como herramienta de control de la información que fluye, o debería fluir, desde las plataformas hacia los medios y, también, en sentido contrario. Contabilizaremos los ítems informativos de elaboración propia y no aquellos que siendo de factura ajena a las plataformas son redistribuidos por estas. Las preguntas sintetizadas en la tabla son:

- ¿Hay un enlace concreto que dirija a un Área de Prensa dentro del sitio, blog o herramienta web?
- ¿Hay un responsable de prensa?
- ¿Hay un teléfono de contacto del responsable de prensa?
- ¿Se publican comunicados de prensa?
- ¿Se publican informes o documentos en formato HTML?
- ¿Se publican informes o documentos en formato PDF?
- ¿Se publican informes o documentos en formato multimedia?
- ¿Se presenta la repercusión en prensa de las acciones de la plataforma o de informaciones, en general, sobre la fractura hidráulica?

## 2.1 Análisis de la presencia de las plataformas anti fracking en los medios

Para analizar la atención mediática al asunto del fracking y la presencia de las plataformas anti fracking se establece 2012 como periodo de análisis y una muestra compuesta por 8 diarios online: elpais.com, elmundo.es, abc.com, elperiodic.com, larazon.es, lavanguardia.com, publico.es y eldiario.es. Las unidades de análisis son todos aquellos textos en los que se haga referencia a la palabra clave ‘fracking’. Para su identificación se procederá a una doble búsqueda: en las hemerotecas digitales y en el servicio de clipping MyNews.

Aplicando la técnica del análisis de contenido para la recogida de datos (Krippendorff, 1990, Igartua y Humanes, 2004, Igartua, 2006) se prepara un programa de codificación con las siguientes variables descriptivas en cada unidad de análisis:

- fecha de publicación, cabecera, sección, titular, autoría (firma)
- género, inclusión o no de elementos gráficos y/o fotografía
- fuentes mencionadas
- denominación de plataforma anti fracking
- posición de las fuentes

Esta última variable recoge la postura manifiesta de las fuentes pro o antifracking. No implica una lectura cualitativa puesto que en el texto aparecen las declaraciones con la posición explícita al respecto. Las categorías son: textos en los que se nombra únicamente a voces contrarias al “fracking”, textos en los que sólo aparecen fuentes a favor del “fracking” y aquellos textos en los que se muestran ambos puntos de vista.

### 3. Resultados del análisis.

La búsqueda exhaustiva de plataformas en activo ha dado como resultado la identificación de 16 plataformas, asociaciones o colectivos que mantienen una identidad diferenciada en la web a través de distintos recursos (sitio web, blog o bitácora, perfil en Facebook o cuenta en twitter. En la tabla siguiente se muestra el listado con la denominación oficial, dirección url e identificación de tipo de recurso que utilizan para comunicarse:

Recursos web de las plataformas antifracking		
Plataforma	URL	Tipo de recurso
Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Cantabria	<a href="http://fracturahidraulicano.info/">http://fracturahidraulicano.info/</a>	Sitio web
	<a href="http://fracturahidraulicano.wordpress.com/">http://fracturahidraulicano.wordpress.com/</a> Sustituido por el sitio web desde junio 2012	Bitácora
Fracking ez Bizkaia	<a href="http://frackingezbizkaia.org/">http://frackingezbizkaia.org/</a>	Bitácora
	<a href="https://www.facebook.com/pages/Fracking-EZ-Bizkaia/517540351637609">https://www.facebook.com/pages/Fracking-EZ-Bizkaia/517540351637609</a>	Perfil en Facebook
Plataforma del Campo de Montiel y La Mancha contra la fractura hidráulica	<a href="http://frackingnocmym.wordpress.com/">http://frackingnocmym.wordpress.com/</a>	Sitio web
	<a href="https://twitter.com/NoFrackingCMyM">https://twitter.com/NoFrackingCMyM</a>	Cuenta en Twitter
	<a href="https://www.facebook.com/frackingno.campo-demontieillamancha?fref=ts">https://www.facebook.com/frackingno.campo-demontieillamancha?fref=ts</a>	Perfil en Facebook
Plataforma Anti-Fracking Comarques de Castelló	<a href="https://www.facebook.com/PlataformaAnti-FrackingComarquesDeCastello">https://www.facebook.com/PlataformaAnti-FrackingComarquesDeCastello</a>	Perfil en Facebook
Nafarroako Fracking ez Plataforma Navarra anti-fracking	<a href="http://navarraantifracking.blogspot.com.es/">http://navarraantifracking.blogspot.com.es/</a>	Bitácora
	<a href="https://twitter.com/FrackingEzNa">https://twitter.com/FrackingEzNa</a>	Cuenta en Twitter
Plataforma Aturem el Fracking (PAF)	<a href="http://aturemfracking.wordpress.com/">http://aturemfracking.wordpress.com/</a>	Bitácora
	<a href="https://twitter.com/aturemfracking">https://twitter.com/aturemfracking</a>	Cuenta en Twitter
	<a href="https://www.facebook.com/pages/Plataforma-Aturem-el-Fracking/518029414903803">https://www.facebook.com/pages/Plataforma-Aturem-el-Fracking/518029414903803</a>	Perfil en Facebook

Recursos web de las plataformas antifracking		
Plataforma	URL	Tipo de recurso
Plataforma Asturiana Anti-Fracking	<a href="http://antifrackingasturias.blogspot.com.es/">http://antifrackingasturias.blogspot.com.es/</a>	Bitácora
	<a href="https://www.facebook.com/salvandoasturias">https://www.facebook.com/salvandoasturias</a>	Perfil en Facebook
Plataforma contra el Fracking Porcuna	<a href="http://frackingporcuna.org/">http://frackingporcuna.org/</a>	Bitácora
	<a href="https://twitter.com/FrackingPorcuna">https://twitter.com/FrackingPorcuna</a>	Cuenta en Twitter
Fracking ez Araba	<a href="http://frackingezaraba.org/">http://frackingezaraba.org/</a>	Bitácora
	<a href="https://twitter.com/FrackingEzAraba">https://twitter.com/FrackingEzAraba</a>	Cuenta en Twitter
	<a href="https://www.facebook.com/frackingezaraba">https://www.facebook.com/frackingezaraba</a>	Perfil en Facebook
Plataforma Ciudadana Teruel Sin Fractura	<a href="http://frackingteruel.blogspot.com.es/">http://frackingteruel.blogspot.com.es/</a>	Bitácora
	<a href="https://twitter.com/frackingteruel">https://twitter.com/frackingteruel</a>	Cuenta en Twitter
	<a href="https://www.facebook.com/TeruelSinFractura">https://www.facebook.com/TeruelSinFractura</a>	Perfil en Facebook
Plataforma Riudaura Junts contra el Fracking	<a href="http://www.riudaurajunts.cat/">http://www.riudaurajunts.cat/</a>	Bitácora
	<a href="https://twitter.com/Riudaurajunts">https://twitter.com/Riudaurajunts</a>	Cuenta en Twitter
	<a href="https://www.facebook.com/Riudaurajunts">https://www.facebook.com/Riudaurajunts</a>	Perfil en Facebook
Plataforma Andalucía libre de Fracking	<a href="http://andalucialibredefracking.blogspot.com.es/2013/05/la-plataforma-andalucia-libre-de.html?spref=fb">http://andalucialibredefracking.blogspot.com.es/2013/05/la-plataforma-andalucia-libre-de.html?spref=fb</a>	Bitácora
	<a href="https://www.facebook.com/pages/Plataforma-Andaluc%C3%ADa-libre-de-Fracking/343387109104654">https://www.facebook.com/pages/Plataforma-Andaluc%C3%ADa-libre-de-Fracking/343387109104654</a>	Perfil en Facebook
Amigos de la Tierra de La Rioja	<a href="http://contrafracturahidraulica.wordpress.com/">http://contrafracturahidraulica.wordpress.com/</a>	Bitácora
Plataforma fracking NO de La Rioja	<a href="http://frackingnolarioja.wordpress.com/">http://frackingnolarioja.wordpress.com/</a>	Bitácora
Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Burgos	<a href="http://www.fracturahidraulicaenburgosno.tk/">http://www.fracturahidraulicaenburgosno.tk/</a>	Sitio web

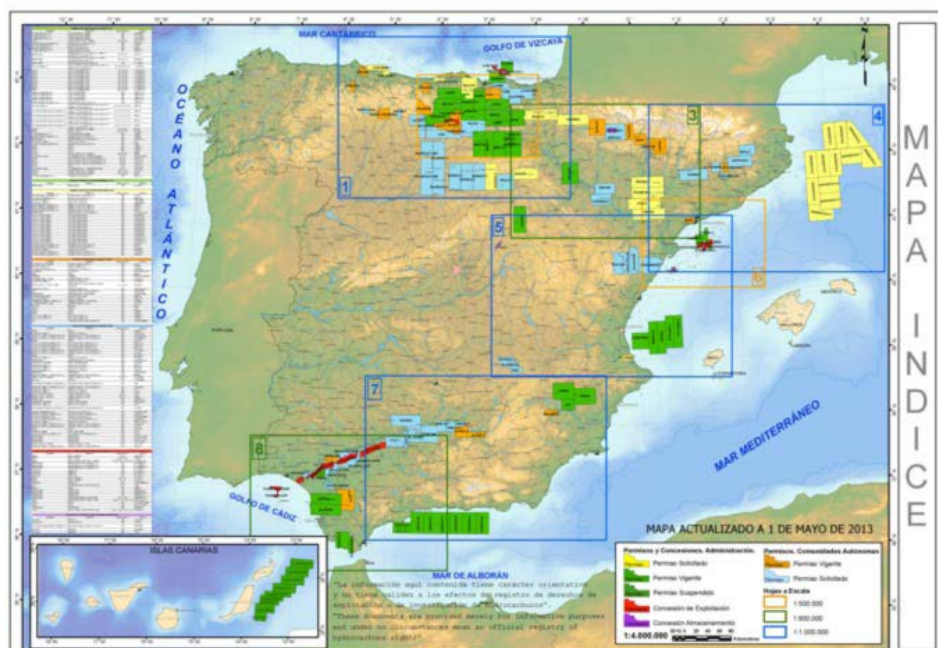
Recursos web de las plataformas antifracking		
Plataforma	URL	Tipo de recurso
Kuartango contra el Fracking	<a href="http://www.kuartangofrackingez.org/">http://www.kuartangofrackingez.org/</a> No actualizada desde 2012	Bitácora
	<a href="https://www.facebook.com/frackingez.kuartango">https://www.facebook.com/frackingez.kuartango</a>	Perfil en Facebook

Los sitios web, bitácoras y cuentas de Twitter y Facebook contenidos en la tabla anterior localizan sus zonas de actuación en las comunidades autónomas afectadas por el fenómeno del fracking. A saber: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla y León, País Vasco, Castilla-La Mancha, Aragón, Principado de Asturias, Navarra, Cantabria y La Rioja.

En nuestro estudio hemos seleccionado alguno de los resultados antes listados, priorizando de cada plataforma las herramientas por el siguiente orden: página web, bitácora, perfil de Facebook. En los casos de la existencia de más de una herramienta, se ha estudiado la primera.

La información oficial sobre los sondeos, permisos de investigación y concesiones de explotación puede encontrarse en el sitio web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2013). Los mapas allí expuestos presentan las diversas zonas de actuación. Hay que hacer notar, sin embargo, que si bien la información aparece desde el año 2004, los mapas e informaciones textuales allí expuestas presentan un listado de las zonas de actuación con nombres adhoc del posible yacimiento, sin tener referencia al nombre de la población afectada. Tampoco se discrimina el tipo de hidrocarburo de la prospección y se engloba todos ellos bajo el epígrafe EL PETRÓLEO, facilitando poco al lector el acceso claro a la información; muy al contrario de lo hecho por las plataformas antifracking, que en sus nombres incluyen los de las poblaciones, regiones o comunidad autónoma a la que su acción se circunscribe.

En el sitio web de la Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Cantabria (2013) puede encontrarse un mapa interactivo, creado mediante la herramienta de MapQuest que, a diferencia de el del ministerio, sí presenta solo las zonas afectadas por el fracking



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Casi la totalidad de la plataformas, salvo la excepción de Fracking ez Bizkaia, cumplen con más de la mitad de los requisitos de suministro de información. Un cuarto del total (Plataforma Andalucía libre de Fracking, Plataforma Asturiana Anti-Fracking, Plataforma Aturem el Fracking (PAF) y Plataforma fracking NO de La Rioja) se ajusta a todas las subdimensiones de las que se espera posean.

Las dos subdimensiones que cubren la totalidad de las plataformas son aquellas referidas a su capacidad para instar a la acción y la posibilidad de la participación

ciudadana. La subdimensión que menos se cubre es la referida a la identificación de las plataformas.

Respecto a las dimensiones relacionadas con los medios de comunicación, si bien casi la totalidad de ellas están preocupadas por reflejar qué dicen los medios, no son tantos los esfuerzos por dar acceso a los periodistas a un nombre o un teléfono de un, se supone inexistente, responsable de prensa.

Suministro de Información							
Plataforma	Identificación	Información adicional	Insta a la acción	Participación ciudadana	Opiniones diversas	cumple con el requisito	porcentaje cumplimiento con el requisito
Plataforma Andalucía libre de Fracking	S	S	S	S	S	5	100
Plataforma Asturiana Anti-Fracking	S	S	S	S	S	5	100
Plataforma Aturem el Fracking (PAF)	S	S	S	S	S	5	100
Plataforma fracking NO de La Rioja	S	S	S	S	S	5	100
Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Burgos		S	S	S	S	4	80
Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Cantabria		S	S	S	S	4	80
Fracking ez Araba	S	S	S	S		4	80
Plataforma Anti-Fracking Comarques de Castelló		S	S	S	S	4	80
Amigos de la Tierra de La Rioja		S	S	S		3	60
Kuartango contra el Fracking		S	S	S		3	60
Nafarroako Fracking ez Plataforma Navarra antifracking		S	S	S		3	60
Plataforma Ciudadana Teruel Sin Fractura		S	S	S		3	60
Plataforma contra el Fracking Porcuna		S	S	S		3	60
Plataforma del Campo de Montiel y La Mancha contra la fractura hidráulica		S	S	S		3	60
Plataforma Riudaura Junts contra el Fracking		S	S	S		3	60
Fracking ez Bizkaia			S	S		2	40
De 16 plataformas cumplen la dimensión	5	15	16	16	7		
De 16 plataformas cumplen porcentualmente la dimensión	31,25	93,75	100	100	43,75		
S = Sí cumplen con el requisito							



Plataformas y medios de comunicación										
Plataforma	Enlace área de prensa	Responsable de prensa	Teléfono de contacto	Notas de prensa	Notas de prensa en HTML	Informes o documentos en PDF	Notas de prensa en Multimedia	Repercusión en prensa	Cumple	porcentaje de recomendaciones cumplidas
Fracking ez Araba	S	S	S	S		S		S	6	75
Plataforma Andalucía libre de Fracking	S	S	S	S		S		S	6	75
Plataforma Anti-Fracking Comarques de Castelló	S			S	S			S	4	50
Plataforma Riudaura Junts contra el Fracking				S	S		S	S	4	50
Plataforma del Campo de Montiel y La Mancha contra la fractura hidráulica						S	S	S	3	37,5
Plataforma Ciudadana Teruel Sin Fractura				S	S	S			3	37,5
Plataforma fracking NO de La Rioja				S	S			S	3	37,5
Plataforma contra el Fracking Porcuna						S		S	2	25

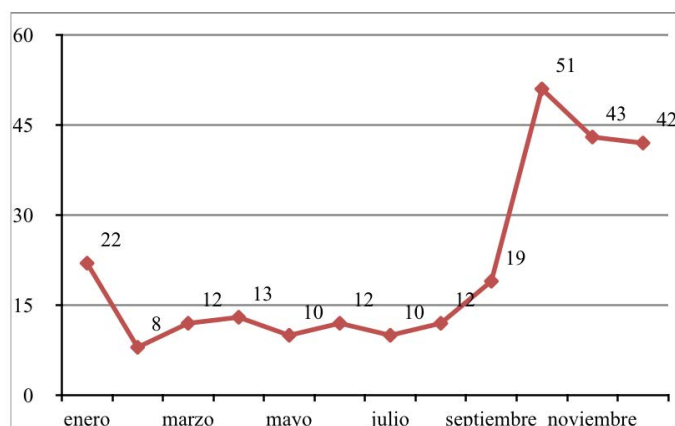
Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Cantabria								S	1	12,5
Nafarroako Fracking ez Plataforma Navarra anti-fracking				S					1	12,5
Plataforma Aturem el Fracking (PAF)								S	1	12,5
Plataforma Asturiana Anti-Fracking								S	1	12,5
Amigos de la Tierra de La Rioja								S	1	12,5
Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Burgos								S	1	12,5
Fracking ez Bizkaia									0	0
Kuartango contra el Fracking									0	0
De 16 plataformas cumplen la recomendación	3	2	2	7	4	5	2	12		
De 16 plataformas cumplen porcentualmente la recomendación		12,5	12,5	43,75	25	31,25	12,5	75		
<i>S = indica que sí se cumple la recomendación</i>										

En cuanto a la presencia del asunto en los medios, se han encontrado 254 piezas en los diarios analizados, como puede apreciarse en el gráfico 1. Puede apreciarse como la atención se incrementa en el último trimestre del año tras la decisión del Gobierno de Cantabria de prohibir la extracción de gas natural que activa la presencia de las empresas afectadas, líderes en el sector.

Ripsa (Repsol), Shesa, BNK España, Montero Energy y Petrichor, todas ellas con permisos de investigación solicitados o concedidos por el Gobierno central o por el autonómico, lamentan que se anule lo que definen como una “oportunidad única” para la inversión y la creación de empleo en la zona.

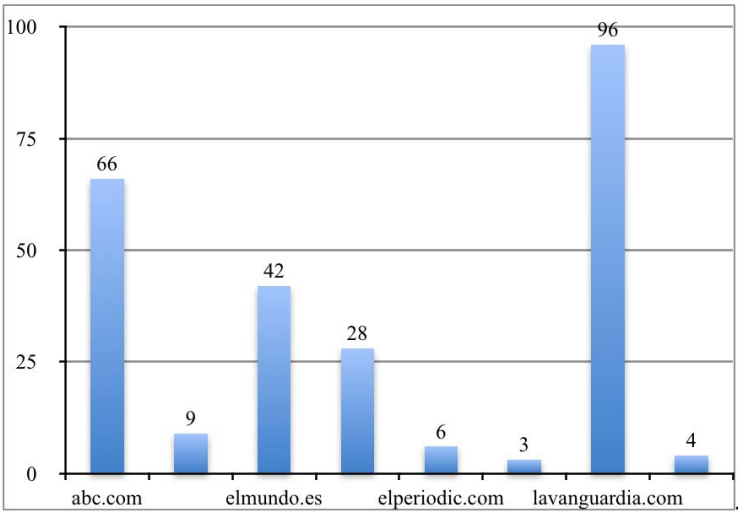
La Asociación Española de Compañías de Investigación, Exploración y Producción de Hidrocarburos y Almacenamiento Subterráneo (ACIEP), que agrupa entre otras, a las empresas afectadas, asegura que la tecnología permite que la fracturación hidráulica se lleve a cabo únicamente utilizando técnicas y productos “respetuosos con el medio ambiente y la protección de las aguas subterráneas”( Europa Press, 6 noviembre 2011). A partir de este momento, aumenta de manera significativa el número de informaciones referidas al asunto.

**Gráfico 1. Atención mediática fracking en 2012**



Por diarios, como se aprecia en el Gráfico 2, es La Vanguardia donde aparecen más informaciones aunque curiosamente, no son las plataformas catalanas las más mencionadas.

**Gráfico 2. Informaciones fracking por diarios (2012)**



Respecto a la aparición de las plataformas, en el 31,5 por ciento de las piezas sobre fracking (n= 80), aparecen mencionadas como fuentes las plataformas anti fracking de distintas maneras.

Claramente, las dos plataformas que han conseguido mayor impacto mediático son Fracking Ez Araba (No al Fracking en Álava) y la Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Cantabria, denominada oficialmente en su website Fractura Hidráulica No de Cantabria. Ambas aparecen como fuente antifracking principal en 30 y 28 ocasiones, respectivamente. En 8 ocasiones comparten protagonismo con otras plataformas de la zona norte de España: Fracking Ez Ez Biscaia, Plataforma Fracking No de La Rioja, Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Burgos, la Asamblea de Palencia (Campoo-Los Valles), Fracking Ez Navarra,

Fracking Ez Kuartango y el Colectivo Sandía (La Rioja).

Tanto Ez Araba como la Asamblea de Campoo-Los Valles está incardinadas en Ez Araba y Asamblea de Cantabria.

La otra zona en la que los colectivos antifracking han tenido impacto en los medios de difusión nacional es en Cataluña y Castellón, aunque en mucha menor medida que las anteriores. Así, la plataforma Anti fracking de les Comarques de Castelló es mencionada en 5 ocasiones y nunca con su nombre completo. En este caso, se utiliza la expresión ‘plataforma antifracking’ entendiéndose por el contexto de la información a cuál se refieren.

La catalana Aturem el Fracking sólo aparece en 2 ocasiones. La Plataforma Fracking No de La Rioja aparece también en solitario en 2 menciones. En los diarios analizados, no aparecen las plataformas analizadas en Castilla La Mancha, Andalucía o Aragón.

Como se ha explicado anteriormente, algunas de las plataformas o colectivos que aparecen como fuentes en los diarios no han creado ningún recurso online, como por ejemplo el Grupo Río Miera (Santander).

En 20 de estas 81 piezas junto a la denominación ‘oficial’ de la plataforma aparecen expresiones como agrupación, asamblea, asociaciones ciudadanas

colectivo, colectivos ecologistas, grupos sociales críticos con el proyecto, movimiento ecologista, opositores, opositores a esta técnica, organización, plataforma ecologista

En algunas ocasiones, no aparece identificada la plataforma y se habla de genéricos como:

- plataforma para movilizarse en contra del proyecto de ‘fracking’
- opositores a la extracción de gas mediante la técnica conocida como ‘fracking’
- plataforma en contra del sistema de fractura hidráulica para la obtención de gas en Euskadi.
- plataforma ciudadana constituida para evitar que se concedan estas autorizaciones
- grupos sociales y ecologistas que han mostrado su oposición a la utilización de la fracturación hidráulica
- asociaciones ecologistas y plataformas de defensa del territorio

Con relación al estudio de las fuentes citadas en las noticias analizadas, de los 245 textos analizados (se han descartado 9 textos por no disponer de fuentes: artículos de opinión, una reflexión de carácter filológico sobre el vocablo “racking, comentarios en blogs, etc.), un total de 174 mencionan exclusivamente fuentes con una posición anti fracking, en 19 de ellos sólo figuran las fuentes con una perspectiva favorable y en 35 informaciones se integran fuentes pertenecientes a ambas perspectivas.

En los textos que muestran la mirada contraria a la técnica de extracción del gas por fracking surgen 7 tipos de fuentes: políticos, ecologistas (incluidas las plataformas antifracking analizadas), expertos, sindicatos, famosos, particulares y asociaciones sin especificar su naturaleza. La fuente más referida es la formada por los políticos, citados en 101 ocasiones. Le siguen los grupos ecologistas, que aparecen en 87 ocasiones. Los expertos son nombrados en 6, los sindicatos en 5, los famosos en 2,

las asociaciones y particulares en 1 cada uno. En cuanto a las informaciones que acuden a fuentes favorables al fracking, son 3 los agentes informativos nombrados: políticos, empresas y expertos. De todas ellas la más habitual es la política, a la que se alude en 12 ocasiones. Las empresas defensoras de la técnica aparecen en 7 casos y los expertos en 3.

Por lo que respecta a los relatos informativos que presentan ambas perspectivas, las referencias a políticos resultan mayoritarias, con 28 menciones, seguidas por ecologistas (con 24 referencias), por las empresas, en 17 ocasiones, expertos en 10, sindicalistas en una ocasión y el fiscal en otra.

#### 4. CONCLUSIONES

Las plataformas antifracking analizadas cumplen con su función de proporcionar información, sobre todo en relación a la llamada a la acción y la posibilidad de la participación ciudadana. Algo, lógico de esperar en este tipo organizaciones.

La subdimensión más descuidada es la referida a la identificación de las plataformas: resulta difícil ver organigramas y nombres propios, ya fueran de personas o colectivos. Es este un campo en el que se debería mejorar en aras de la transparencia.

Respecto a las dimensiones relacionadas con los medios de comunicación, se evidencia la falta de estrategias que garanticen una comunicación bidireccional. Se limitan a elaborar notas de prensa en el tradicional modo direccional de la fuente al medio.

La mitad de las plataformas analizadas tienen presencia en los medios. Algunas de manera testimonial (Asamblea de Burgos o Kuartago contra el Fracking); otras protagonizando la mayor parte del debate sobre el fracking en los medios

analizados: Fracking Ez Araba (No al Fracking en Álava) y la Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Cantabria, denominada oficialmente en su website Fractura Hidráulica No de Cantabria. Las otras ocho analizadas no han aparecido lo que puede indicar que el carácter local de estas plataformas limita su aparición en los diarios nacionales sin ediciones regionales. De ahí las escasas apariciones en medios como eldiario.es o publico.es. también por este condicionante local, en muchas ocasiones no se utiliza el nombre completo de la plataforma, obviando su demarcación geográfica que aparece claramente delimitada en la información.

En el período analizado predominan los relatos informativos que dan voz a fuentes con una mirada contraria a la técnica del “fracking”. En este sentido, las fuentes de carácter político son las citadas con mayor frecuencia por delante de los colectivos ecologistas.

Los textos informativos que emplean como fuentes agentes a favor del “fracking” resultan minoritarios. De nuevo las fuentes de naturaleza política son las más habituales.

En las informaciones elaboradas con fuentes que exponen ambos puntos de vista, el contrario y el favorable al “fracking”, son nuevamente los agentes políticos los más nombrados.

Frente a la presencia de las plataformas en los medios, es necesario destacar la casi nula referencia directa de los parlamentarios españoles a cualquiera de las plataformas antifracking en las diversas sesiones que en las Cortes Generales se han celebrado para abordar la cuestión.

Han sido tres las sesiones celebradas analizadas: una en diciembre de 2012, de interpelaciones urgentes del grupo parlamentario de IU, ICV-EUiA, CHA y dos en febrero del presente año: una de mociones consecuencia de interpelaciones



urgentes y la otra de la subsiguiente votación.

El Diario de sesiones del Congreso de los diputados (2012; 2013) registra las intervenciones de los miembros de la cámara que citan, no a veces si ironía reivindicativa, a las plataformas con los siguientes términos: primeros movimientos ciudadanos, vecinos, movimientos ecologistas y de defensa del territorio, comarcas afectadas, clamor ciudadano, las plataformas ciudadanas que están surgiendo por todo el territorio, gente del campo presuntamente desinformada, ecologistas trasnochados, conjunto de la ciudadanía, territorios afectados. Tan solo el diputado del Grupo Mixto Xabier Mikel Errekondo Saltsamendi citó por su nombre a la plataforma Fracking Ez Araba.

En definitiva, las plataformas ciudadanas constituidas para luchar con el fracking han conseguido visibilidad y atención mediática, apareciendo en cerca de un tercio de las informaciones que informaban sobre el tema. Fracking Ez Araba se felicita en su website de que Vitoria fue declarada “por fin” el 31 de mayo de 2013 Municipio Libre de Fracking (MLF). De esta forma, la capital alavesa se une a la campaña iniciada por Fracking Ez Araba en febrero de 2012. Sin embargo, son los políticos las fuentes más frecuente lo que muestra que continúan siendo, también es este asunto, los actores principales en el discurso informativo.

Este estudio forma parte del proyecto de investigación ‘Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y organizaciones sociales’ dentro del programa I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad 2013-2015. Referencia CSO2012-38363.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea contra la Fractura Hidráulica de Cantabria (2013). Permisos. Recuperado de <http://fracturahidraulicano.info/mapa-permisos.html>. Fecha de acceso 23/05/2013.
- Baviera Puig, T., y Civera Jorge, M. Weblogs. (2013) En G. López García (Ed.), Cibercomunidad. El espacio de la comunicación en la Comunidad Valenciana. Valencia, España: Tirant Humanidades, p. 85-102.
- Briongos, R. y Arce, G. (2013). Para España sería una bendición hallar gas y petróleo usando el fracking. Diario de Burgos [en línea] 28 de mayo de 2013. Recuperado de <http://www.diariodeburgos.es/noticia/Z12805128-D01A-D57D-97779D77E916954B/20130528/españa/seria/bendicion/hallar/gas/petroleo/usando/fracking>. Fecha de acceso 3 junio 2013.
- Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria del Parlamento Europeo (2011). Repercusiones de la extracción de gas y petróleo de esquisto en el medio ambiente y la salud humana. Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/committees/es/studiesdownload.html?languageDocument=ES&file=66719>. Fecha de acceso 28 mayo 2012.
- Cortes Generales (2012). Diario de sesiones del Congreso de los diputados, Pleno y Diputación Permanente, Núm. 83, p. 1-89. Recuperado de [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL83.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL83.PDF). Fecha de acceso 30 de abril de 2013.
- Cortes Generales (2013). Diario de sesiones del Congreso de los diputados, Pleno y Diputación Permanente, Núm. 89, p. 53-60. Recuperado de [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL89.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL89.PDF). Fecha de acceso 30 de abril de 2013.

- Cortes Generales (2013). Diario de sesiones del Congreso de los diputados, Pleno y Diputación Permanente, Núm. 90, p. 53. Recuperado de [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL90.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL90.PDF). Fecha de acceso 30 de abril de 2013.
  
- Dader, J. L. & Ayuso, I. D. (2008). Las webs de partidos españoles 2004-2005: una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica. In : CANEL, M. J. & GURRIONERO, M. G. (eds.). Estudios de comunicación política. Libro del año 2008. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense-ACOP, p. 419-444.
  
- Dader, J. L. (2009). “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”, Revista de Sociología e Política (Brasil), nº monográfico sobre “Internet y Política”, vol. 17. nº 34. 2009. Recuperado de <http://www.scielo.br/revistas/rsocp/pinstruc.htm>. Fecha de acceso 14/05/2013.
  
- De Landtsheer, C, Krasnoboka, N. y Neuner, C. (2001). La facilidad de utilización de los web sites de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999). CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, p. 107-162.
  
- Igartua, J.J. (2006): Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.
  
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004): Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
  
- Krippendorff, K. (1990): Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2013). Exploración y producción de hidrocarburos en España. Recuperado de <http://www.minetur.gob.es/energia/petroleo/Exploracion/Mapa/Paginas/mapSondeos.aspx>. Fecha de acceso 23 de mayo de 2013.
- Nielsen, J, (2009). Press Area Usability. Recuperado de <http://www.nngroup.com/articles/weblog-usability-top-ten-mistakes/>. Fecha de acceso 14 de mayo de 2013.
- Tyndal Centre for climate change research (2011). Shale gas: a provisional assessment of climate change and environmental impacts. Recuperado de <http://www.tyndall.ac.uk/publications/technical-report/2011/shale-gas-provisional-assessment-climate-change-and-environmental>. Fecha de acceso 28 mayo de 2012.

# LA INFORMACIÓN SOBRE LA MONARQUÍA ESPAÑOLA EN LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES: ELDIARIO.ES Y VOZPÓPULI.COM

Guillermo López García  
*Universidad de Valencia*

Lidia Valera Ordaz  
*Universidad de Valencia*

**Resumen:** La información relativa a la Familia Real española ha estado tradicionalmente restringida, en los medios de comunicación, a un tratamiento muy respetuoso, siempre en términos positivos, y sin ningún espacio para la crítica. La Familia Real, por tanto, se consideraba un tema “tabú” en las redacciones, que no podía tocarse sino con sumo cuidado, como consecuencia del pacto tácito establecido entre la institución y los principales medios de comunicación españoles desde los inicios de la Transición política.

Ese estado de las cosas, como es notorio, ha cambiado vertiginosamente en los últimos meses, por efecto de una serie de informaciones negativas que afectan a distintos miembros de la Casa Real, a su vez potenciadas por la grave crisis económica que afecta al país y por la acción de nuevos medios y espacios de comunicación, fundamentalmente desarrollados en Internet. Este nuevo escenario no es en absoluto ajeno a la crisis de legitimidad, refrendada en las últimas encuestas de opinión publicadas, que afecta a la Monarquía.

Nos proponemos desarrollar un estudio específico que analice las informaciones periodísticas publicadas en dos nuevos medios de comunicación digitales, ElDiario.es y Vozpópuli (aparecidos en 2012 y 2011, respectivamente), referidas a la Monarquía, con el propósito de analizar, mediante la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, sus estrategias discursivas, el enfoque

informativo y el tratamiento periodístico proporcionado a la institución. El marco temporal seleccionado es el mes de abril de 2013, un espacio temporal, creemos, muy relevante a los efectos que nos interesan, dado que en este mes se produjo la imputación de la Infanta Cristina y el aniversario de la proclamación de la II República española.

**Palabras clave:** Monarquía, Cibermedios, Opinión pública, Eldiario.es, Vozpópuli

## 1. INTRODUCCIÓN: LA MONARQUÍA Y EL “CORDÓN SANITARIO”

La información concerniente a los miembros de la Familia Real española ha estado históricamente sometida a lo que llegó a ser conocido como “cordón sanitario” de los medios de comunicación españoles; una suerte de evolución, hasta el extremo y la unanimidad, del modelo español mediático de “pluralismo polarizado” (Hallin y Mancini, 2004): al llegar al trono Juan Carlos I en 1975, los medios de comunicación, tanto los que hasta entonces habían sido críticos con el franquismo como los que lo defendían (por no hablar de la poderosa red de medios de comunicación públicos), sellaron un pacto no escrito con la Monarquía. Unos por miedo a una involución (franquista), y otros a una evolución (republicana y/o revolucionaria), a todos les vino bien, entonces y durante mucho tiempo, la figura moderadora del monarca y su capacidad de influencia en sectores sociales muy diversos.

Esa situación acabó convirtiéndose en la inviolabilidad de la Familia Real, y no sólo del Rey, en términos mediáticos: la información que aparecía al respecto de las actividades de la Familia Real, en tono casi siempre elogioso y positivo, era habitualmente producto del consenso previo con la propia Casa Real. Otro tipo de informaciones, de cariz más crítico, no aparecían, o eran condenadas al ostracismo, a medios de comunicación menores, con escasa influencia, o de carácter irreverente y satírico (caso de la revista *El Jueves*). Como consecuencia

de este “blindaje” mediático, la Familia Real también fue pasto de todo tipo de rumores e informaciones sin confirmar, que circulaban por estos mismos medios y a través del comentario social, pero nunca o casi nunca alcanzaban el foco mediático.

En resumen: la Casa Real ha tenido bula todos estos años para delimitar su presencia mediática, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Podemos vincular este poder con el que ha sido teorizado por algunos estudiosos del framing y la agenda setting (Gamson y Modigliani, 1989, Entman, 1989, Pan y Kosicki, 2001) sobre algunas instituciones y actores sociales, que tienen un acceso privilegiado a los medios, bien porque los medios dependen del suministro constante de noticias, bien por su relevancia y noticiabilidad permanente, bien porque constituyen fuentes oficiales.

Dicho escenario, como es notorio, ha dado un vuelco considerable en los últimos dos años, aunque ya en la última década había podido percibirse un cambio. Primero, por efecto de las nuevas tecnologías y la multiplicación de medios y fuentes informativas que conllevó la revolución digital. Y en segundo lugar, por un factor generacional: el público más joven, nacido y educado en democracia y, en parte, también en los nuevos medios digitales (Palfrey y Gasser, 2008), que no ha vivido la época de la Transición, indudablemente otorga menos valor que las generaciones precedentes a la figura de Juan Carlos I y a la propia institución monárquica.

Estos cambios, que en España podían percibirse lentamente, con la aparición de nuevos medios, sobre todo en Internet, que ya no eran tan sistemáticamente complacientes con la Monarquía, se han acelerado merced a la crisis económica, la desvalorización de las instituciones a ojos del público y la existencia de un clima de opinión mucho más crítico y menos dispuesto a hacer la vista gorda frente a determinados comportamientos (Castells, 2012: 119) que, precisamente ahora,

han salido a la luz pública, como el caso Urdangarin o el accidente del Rey en Botsuana y las noticias sobre su vida privada.

Son precisamente estas cuestiones las que queremos evaluar en nuestro análisis: el tratamiento informativo que se hace de la Monarquía en los nuevos medios de comunicación, ya no partícipes del mencionado “cordón sanitario”, en el período actual. Para ello, hemos seleccionado un mes (abril de 2013, con la imputación de la Infanta Cristina en el caso Nóos y el aniversario de la proclamación de la II República) y unos medios de comunicación (ElDiario.es y Vozpópuli.com), creemos, particularmente relevantes al efecto.

## 2. ELDIARIO.ES Y VOZPÓPULI

Los dos medios que hemos seleccionado, Eldiario.es y Vozpópuli, tienen en común su origen reciente y su renuncia a formar parte del famoso “cordón sanitario” mediático respecto de la Monarquía. Ambos ofrecen abundante información sobre los asuntos que afectan a la Familia Real, aunque lo hagan negativamente, y tampoco se ahorran publicar opiniones críticas. En este sentido, son medios representativos de la tendencia, acelerada en los últimos años, a hacer de Internet una especie de terra incognita para la Monarquía, donde su ya mencionado pacto de silencio nunca ha funcionado demasiado bien, con medios como El Confidencial o Periodista Digital siempre dispuestos a ofrecer detalles escabrosos o informaciones críticas que afectasen a la institución.

Eldiario.es comienza a publicarse en Internet en septiembre de 2012, aunque llevaba algunos meses ofreciendo contenidos de opinión y creando comunidad previamente a su salida, a través del blog colectivo “Zona Crítica”. Puede considerarse uno de los “herederos” del diario Público, aparecidos tras el cierre de la versión en papel de este periódico. De hecho, el director de Eldiario.es, Ignacio Escolar, fue el primer director de Público (su último director, Jesús Maraña, también creó un medio digital posteriormente al cierre del periódico: Infolibre).



Eldiario.es cuenta en su plantilla con varios periodistas provenientes de la redacción de Público, así como con un amplio plantel de colaboradores con el mismo origen. Ha contado desde el principio con un considerable éxito de público, merced sobre todo al enfoque de su información, crítico con el PP y volcado hacia la izquierda, en general orientada hacia una audiencia joven y con formación académica (es decir, un nicho de mercado similar, de nuevo, al que tenía el diario Público), y a la popularidad de su director, Ignacio Escolar, que ha integrado en Eldiario.es su blog (aportando así un considerable caudal de visitas, que también llegan merced a su muy activa presencia en las redes sociales).

En lo que concierne al tema objeto de nuestro análisis, la información referida a la Monarquía española, el posicionamiento de partida de Eldiario.es resulta inequívocamente crítico, desde la mencionada óptica progresista, y adscrito a posicionamientos republicanos.

En cuanto a Vozpópuli, este proyecto nace en noviembre de 2011, y también lo hace en relación con un medio de comunicación anterior, en este caso también digital: El Confidencial. Dicho medio, fundado por el periodista Jesús Cacho en 2000 (Apezarena, 2005: 208-210), había vivido cambios en la composición del accionariado que tuvieron como consecuencia, en última instancia, la salida de Cacho. Vozpópuli se presenta como el nuevo proyecto de Jesús Cacho, acompañado por un plantel de periodistas y columnistas de opinión que en algunos casos proceden también de El Confidencial.

Aunque no se trata de una posición monolítica, puede considerarse que Vozpópuli se ubica ideológicamente en una derecha liberal-conservadora, poco amiga de la izquierda y menos de los nacionalismos periféricos, pero crítica con el PP. También es un medio que funciona a menudo con la lógica de los confidenciales (López García, 2009: 315), lo que le hace dar pábulo a rumores (sobre todo en la sección habilitada al efecto, “El Buscón”) y publicar exclusivas periodísticas como

recurso fundamental para aumentar su influencia y repercusión social.

Por último, y en lo que se refiere a la Monarquía, Vozpópuli mantiene una posición deudora de la que, desde hace décadas, ha caracterizado a su editor, Jesús Cacho<sup>1</sup>: es un medio muy crítico con el rey Juan Carlos I, a quien se asocia con la pervivencia de un sistema de compadreo y corrupción en las altas esferas del Estado; lo es menos, en cambio, con la institución en sí.

### 3. METODOLOGÍA

Nuestro análisis de Eldiario.es y Vozpópuli abarca el mes de abril de 2013. Un mes particularmente interesante a los efectos, puesto que en él se produjeron noticias tan relevantes como la imputación de la Infanta Cristina en el Caso Nóos o la cuantía y condiciones de la herencia otorgada por Juan de Borbón a sus hijos. También fue un mes en el que se celebraba el aniversario de la proclamación, el 14 de abril de 1931, de la Segunda República Española.

El corpus del que partimos en la investigación, por tanto, abarca todos los artículos publicados en sendos medios que hagan referencia (como tema principal o secundario) a la institución monárquica. A dicho corpus se le ha aplicado un análisis cuantitativo que nos permite responder a una serie de parámetros generales y que, a su vez, se centra en determinar, mediante análisis de contenido, dos variables principales: temas y protagonistas de la información. Es decir: de qué hablan los artículos y de quién hablan. Registramos, en ambos casos, un máximo de dos posibles temas o protagonistas de la información. A continuación podemos ver el listado de temas:

---

<sup>1</sup> Cacho publicó varios libros críticos con la figura de Juan Carlos de Borbón en los años 90, sobre todo su biografía de Mario Conde y el libro *“El negocio de la libertad”*, centrado en los vínculos del grupo Prisa con el poder. Desde esa época, siempre se ha caracterizado por sus críticas a la Monarquía en los medios en los que ha colaborado, primero en el diario El Mundo, después en El Confidencial y actualmente en Vozpópuli.

1. Caso Nóos e imputación de la Infanta Cristina
2. Cuestiones económicas / financieras
3. Relaciones con el Gobierno y los partidos políticos
4. Apoyo social de la Monarquía
5. Dificultades de salud y personales de Juan Carlos de Borbón
6. Abdicación
7. Participación en actos oficiales
8. Declaraciones públicas
9. Revelaciones sobre la intimidad de los miembros de la Familia Real
10. Monarquía/República
11. Ley de Transparencia
12. Fichaje de Urdangarin por Qatar
13. Censura de los medios de comunicación – cordón sanitario
14. Otros temas

Y aquí tenemos el listado de protagonistas de la información; a efectos clarificadores, sólo se ha tenido en cuenta a aquellos protagonistas pertenecientes, actualmente o en el pasado, a la Familia Real española, o bien que cuentan con una especial relación afectiva con alguno de sus miembros, como es el caso de Corinna Zu-Sayn Wittgenstein:

1. Rey Juan Carlos
2. Reina Sofía
3. Príncipe Felipe
4. Letizia Ortiz

5. Infanta Elena
6. Jaime de Marichalar
7. Infanta Cristina
8. Iñaki Urdangarin
9. Monarquía / Familia Real (genérico)
10. Corinna Zu-Sayn Wittgenstein
11. Otros

Asimismo, también se ha realizado un estudio de tipo cualitativo, centrado en determinar si el enfoque de los artículos ofrece una visión neutral, favorable o desfavorable de la Monarquía. Para ello, se ha tenido en cuenta tanto cuestiones formales, como los términos empleados en el titular o el tono general empleado, como la valoración o evaluación explícita que merece al autor del artículo la Monarquía, al hilo de aquello sobre lo que esté informando (o analizando), y se aportan ejemplos que entendemos particularmente relevantes.

#### 4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

La Monarquía es el asunto principal de la gran mayoría de los artículos que hemos analizado. Así ocurre en 64 de los 68 artículos. Tan sólo aparece como cuestión tangencial en cuatro artículos de opinión o informaciones que se refieren a la actualidad política general, y en concreto a la agenda del Gobierno, e incorporan la Monarquía como uno de dichos temas.

En cuanto a los géneros periodísticos, encontramos una discrepancia clara entre los dos cybermedios. En Vozpópuli sólo dos de los artículos que hablan de la Monarquía se corresponden con artículos de opinión (dos columnas dominicales de Jesús Cacho). En cambio, en Eldiario.es más de un tercio de los artículos (9 de

24) son artículos de opinión de diversos columnistas. Esto quizá pueda deberse, en parte, a la mayor presencia de la opinión, comparativamente, en Eldiario.es, pero tal vez tenga también algo que ver con la polémica que suscita la Monarquía entre los autores (y los lectores) de este cibermedio, así como con la presencia de la efeméride de la proclamación de la II República. De hecho, la cuarta parte de los artículos de Eldiario.es relacionados con la Monarquía (seis artículos) se publican el 13 o el 14 de abril, por sólo dos en Vozpópuli.

Por lo que se refiere a los temas, y teniendo en cuenta (a la hora de valorar las cifras) que algunos artículos incorporan dos temas de análisis y otros sólo uno, la Tabla 1 muestra cuáles han sido los resultados. Para poder establecer mejor las comparaciones oportunas, los expresamos en porcentajes respecto del total de temas que hemos codificado:

**Tabla 1. Temas en Eldiario.es y Vozpópuli**

<b>Tema</b>	<b>Eldiario.es</b>	<b>Vozpópuli</b>
Caso Nóos	23,5%	30%
Cuestiones económicas	8,8%	11,4%
Relaciones con el Gobierno y los partidos	14,7%	10%
Apoyo social de la Monarquía	11,8%	4,3%
Cuestiones de salud / personales de Juan Carlos I	2,9%	7,1%
Abdicación	11,8%	2,9%
Participación en actos oficiales		8,6%
Revelaciones sobre la intimidad		17 %
Monarquía / República	11,8%	
Ley de Transparencia	14,7%	2,9%
Censura en los medios de comunicación		2,9%
Otros temas		2,9%

De las cifras expuestas se deduce claramente que, si bien ambos medios tienden a seguir los temas de mayor relevancia informativa más o menos en la misma medida, la confluencia entre este tipo de informaciones y el interés propio o las características específicas del medio tiene como resultado una agenda temática divergente. Así, asuntos como el Caso Nóos, los escándalos de tipo financiero que afectan a la Monarquía (en particular, la herencia legada por Juan de Borbón) o las relaciones con los partidos políticos aparecen más o menos en la misma medida. Pero, sin embargo, en lo que se refiere a cuestiones que podríamos considerar más propias del enfoque editorial de alguno de los cibermedios, aparecen, en efecto, llamativas diferencias.

Así, la disyuntiva entre Monarquía y República, que en ElDiario.es aparece en un 11,8% de las ocasiones, ni siquiera es mencionada en Vozpópuli. Y, por el contrario, las informaciones relativas a la intimidad de los miembros de la Familia Real, que son el segundo tema más repetido en Vozpópuli (17%), no aparecen ni una sola vez en ElDiario.es. Esta tendencia puede observarse también en otros temas, como por ejemplo los problemas de salud o de índole personal que afectan a Juan Carlos I, más presentes en Vozpópuli, o las informaciones sobre el apoyo social de la Monarquía, normalmente apoyadas en encuestas, que son más habituales en ElDiario.es.

Es decir: como vemos, y como también quedará de manifiesto en el análisis cualitativo, ElDiario.es tiende a prestar atención, y a criticar, a la Monarquía como institución, mientras que Vozpópuli centra el sentido de sus informaciones en los miembros de la Familia Real, a menudo ocupándose de materias pertenecientes a la esfera de su intimidad.

**Tabla 2. Protagonistas en ElDiario.es y Vozpópuli**

<b>Protagonista</b>	<b>ElDiario.es</b>	<b>Vozpópuli</b>
Rey Juan Carlos I	47%	30,4%
Reina Sofía		3%
Príncipe Felipe	11,8%	4,3%
Letizia Ortiz		7,2%
Infanta Cristina	17,6%	24,6%
Iñaki Urdangarin	11,8%	21,7%
Monarquía / Familia Real (genérico)	11,8%	5,8%
Otros		3%

Como puede observarse, la principal diferencia en lo tocante a los protagonistas aparece en la mayor presencia de la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarin en las informaciones de Vozpópuli, frente a un predominio más claro de la figura de Juan Carlos I en los artículos de ElDiario.es (aunque cabe señalar que, en cualquier caso, Juan Carlos I también es el protagonista más habitual de las informaciones de Vozpópuli).

Esto obedece, además de al “goteo” de informaciones referidas al Caso Nóos y la imputación de la Infanta Cristina, más visible en Vozpópuli, a la publicación de noticias referidas a la intimidad de dicha pareja, como desavenencias conyugales, revelaciones de los correos de Diego Torres, problemas de “encaje” de Urdangarin en la Familia Real tras el estallido del caso Nóos, etc. Este interés por la intimidad de los miembros de la Familia Real también puede apreciarse en la presencia, entre los protagonistas de sus informaciones, de Letizia Ortiz, normalmente en relación con la publicación (adelantada en exclusiva por Vozpópuli) del libro “Adiós, Princesa”, del que es autor un primo de la propia Letizia Ortiz, David Rocasolano.

Finalmente, también hemos recogido algunos datos que nos puedan indicar, al menos orientativamente y ante la imposibilidad de contar con cifras de audiencia concretas, cuál ha podido ser la repercusión en las redes sociales, y en la discusión llevada a cabo por los lectores en los comentarios de los propios artículos, y en qué casos ésta ha sido más relevante.

En líneas generales, los artículos de ElDiario.es tienen una repercusión significativamente mayor que los de VozPópuli, pues casi todos los artículos que hemos analizado cuentan con más de diez comentarios y de cien recomendaciones en Twitter y en Facebook. Por el contrario, en Vozpópuli esto sólo ocurre en contadas ocasiones, si bien cuando lo hace la repercusión es similar a la de los artículos con mayor resonancia social en ElDiario.es.

¿De qué artículos se trata? Normalmente, artículos de opinión y análisis, o bien noticias particularmente relevantes, como la imputación de la infanta Cristina, o informaciones exclusivas del cibermedio, como ocurre con una noticia de Vozpópuli que habla de un trato de favor disfrutado por parte de la infanta Elena en la compra de unas lámparas, y que cuenta con 485 recomendaciones en Facebook y 50 en Twitter.

Centrándonos en los artículos más populares según cada uno de los parámetros, encontramos cierta correlación entre la mayor abundancia de comentarios y el género periodístico del artículo: tanto en ElDiario.es como en Vozpópuli, los artículos con mayor número de comentarios son textos de opinión firmados por sus respectivos directores / editores, como es el caso del artículo de Ignacio Escolar “¿Iguales ante la ley? La ley no dice eso” (132 comentarios), y el de Jesús Cacho titulado “El presidente Rajoy ante el rey Eduardo VIII” (378 comentarios).

Por lo que se refiere a Twitter, en ElDiario.es el artículo que concita mayor atención es un texto humorístico de José Antonio Pérez titulado “República 2014”, que ha



sido recomendado en Twitter un total de 584 veces; en Vozpópuli, el artículo más citado en Twitter es una información sobre la alegación de la infanta Cristina contra su imputación en el Caso Nóos titulada, con cierta retranca, de esta manera: “La infanta alega que no es igual ante la ley; el juez debió tener ‘especial cuidado’”, citada 343 veces en Twitter y que es también el artículo más citado en Facebook de todos los analizados de esta publicación: 3608 recomendaciones. En ElDiario.es el artículo más recomendado en Facebook es el titulado “La valoración del Rey se desploma, aunque ya no lo cuente el CIS” (2643 recomendaciones).

**5. ANÁLISIS DEL DISCURSO: LA MONARQUÍA EN LOS ARTÍCULOS DE ELDIARIO.ES Y VOZPÓPULI**

Además de los datos que se desprenden del análisis cuantitativo, incorporamos también al estudio un enfoque cualitativo, con el objetivo de responder a la pregunta genérica de si los artículos de sendos cibermedios adoptan una perspectiva positiva, negativa o neutral respecto de la Monarquía y la Familia Real españolas. Estos son los resultados:

**Tabla 3. enfoque discursivo de los artículos de ElDiario.es y Vozpópuli**

	Positivo	Neutral	Negativo
ElDiario.es	-	45,8%	54,2%
Vozpópuli	9,1%	54,5%	36,4%

Como puede observarse, los artículos de ElDiario.es resultan significativamente críticos la Monarquía española. Hasta tal punto que ninguno podría considerarse positivo, y hay una ajustada mayoría de artículos abiertamente negativos, como puede deducirse del enfoque informativo, los aspectos que se destacan en la información, el lenguaje empleado y, en el caso de los artículos de opinión, sencillamente los argumentos y conclusiones desplegadas. Sirva de ejemplo este

artículo de Rafael Reig, titulado “La corona y el Gobierno en el diván de Freud”<sup>2</sup> (02/04/13):

El rey, que representa nuestro Id colectivo, hace exactamente lo que le gustaría hacer en secreto a todo español. Tener cuentas en Suiza, por supuesto. Dormirse en los conciertos del pelmazo de Rostropovich a los que le arrastra su mujer, que es tan culta y marisabidilla. Liarse con cuanta doncellita andante se le cruza ante los ojos y le hace tilín. Pilotar helicópteros, automóviles, veleros, todo lo que se mueva. Ir mucho al fútbol en el palco. Mandar callar con grosería a quien le toca las narices. Cazar elefantes. Comer bocatas con los soldados y ser muy campechano. Ponerse uniformes de tierra, mar y aire. Contar chistes verdes. Irse de picos pardos. No leer jamás un libro y dejar en general esa matraca de la cultura para su señora, y que así quede claro que la cultura es una cosa de chicas, poco varonil: los hombres de verdad no leen bobadas, juegan al fútbol y meten un gol de cabeza. Hacer negocietes bajo cuerda. En fin: lo que le da la gana, que es justo lo que nos pide que hagamos nuestro Id infantil, insaciable y al que las consecuencias le importan un pimiento. Lo que de verdad nos gusta.

La abundancia de artículos de opinión en la oferta informativa de ElDiario.es es tal vez explique, en parte, una mayor presencia (respecto de Vozpópuli) de textos negativos con la institución monárquica. De hecho, todos los artículos de opinión de ElDiario.es (nueve en total), de forma unánime, son negativos con la Monarquía; lo mismo ocurre, de hecho, en Vozpópuli, con la salvedad de que en este caso sólo contamos con dos artículos de opinión de este cibermedio en la muestra analizada.

Sin embargo, también se desprenden críticas a la Monarquía en otros géneros periodísticos, como noticias y reportajes. Un buen ejemplo lo constituye un amplio texto del subdirector de ElDiario.es Íñigo Sáenz de Ugarte, titulado “Rey contra Príncipe”<sup>3</sup> (13/04/13), y del que extractamos el siguiente epígrafe:

---

<sup>2</sup> [http://www.eldiario.es/cartaconrespuesta/corona-gobierno-divan-Freud\\_6\\_117648250.html](http://www.eldiario.es/cartaconrespuesta/corona-gobierno-divan-Freud_6_117648250.html)

<sup>3</sup> [http://www.eldiario.es/politica/Rey-principe\\_0\\_120738560.html](http://www.eldiario.es/politica/Rey-principe_0_120738560.html)

## **Garantía para el futuro de la institución**

A menos que alguien piense que el brillo de las hazañas bélicas del 23F será eterno, pronto cobrará peso en el debate público la idea de que a este ritmo de desprestigio la monarquía no sobrevivirá al actual jefe de Estado. No hay que sostener una conspiración para pensar que cualquier sospecha de trato de favor a Iñaki Urdangarin sería el golpe definitivo. Hasta el punto de que la Casa Real sabe que sólo la condena del yerno puede salvar a la monarquía.

Pero con la imputación de la infanta Cristina –planteada por el juez y de momento paralizada a la espera del recurso–, cabe pensar que el desgaste continuará hasta el juicio, y las sospechas sobre la hija del rey puede que incluso duren más tiempo.

Los sondeos son claros al respecto. El rechazo a la monarquía es muy marcado entre los jóvenes, que la valoran con la misma dureza que al resto de las instituciones. No es probable que el príncipe vaya a escapar de ese escrutinio. Pero a lo nuevo siempre se le da una oportunidad. Es muy posible que el primer relevo en el trono dé a la institución un impulso de popularidad. Que dure o no en el tiempo es ya otra historia.

En cuanto a Vozpópuli, como podemos ver en las cifras aportadas este cibermedio resulta comparativamente más complaciente con la Monarquía española, aunque siempre en un contexto en el que los artículos críticos superan con mucho a los de cariz elogioso. En este último caso, destaca un artículo de fondo (12/04/13) que presenta una imagen inequívocamente positiva de Letizia Ortiz como “princesa del pueblo”<sup>4</sup>, una tendencia que en Vozpópuli puede apreciarse en otras ocasiones y que concuerda con la matizada oposición de este cibermedio, dirigida más bien contra la figura del rey Juan Carlos I que contra la institución en sí:

**Letizia Ortiz se evade saliendo de incógnito por Madrid: estuvo en las fiestas del Orgullo Gay**

---

<sup>4</sup><http://www.vozpopuli.com/sociedad/23892-letizia-ortiz-se-evade-saliendo-de-incognito-por-madrid-estuvo-en-las-fiestas-del-orgullo-gay>

Doña Letizia es de las pocas princesas europeas que compran en Mango o Zara, que repiten vestidos en actos oficiales, y que insisten en llevar personalmente a sus hijas al colegio. Sabe cuánto cuesta una barra de pan o un litro de leche porque le gusta hacer incursiones de incógnito y perderse por Madrid.

Los artículos negativos con la Monarquía en Vozpópuli tienen que ver a menudo con revelaciones exclusivas, a menudo presentadas como meros rumores o informaciones confidenciales, como el artículo de la sección “El Buscón” del 10/04/13<sup>5</sup>:

El yerno del Rey atraviesa, paradójicamente, **dificultades económicas**. Durante su última declaración ante el instructor del caso, señaló que no había podido hacer frente a los dos últimos recibos trimestrales del crédito hipotecario que le concedió La Caixa para pagar la hipoteca de su residencia en el barrio de Pedralbes. Queda abierta la incógnita de si su sueldo quedaría embargado para hacer frente al pago de la fianza interpuesta por el juez Castro, que asciende a 8,2 millones de euros a compartir con su exsocio Diego Torres. El abogado de Urdangarín, Pascual Vives, comentó el pasado lunes que esa suma debería pagarse “con la venta del inmueble”.

Las relaciones entre Urdangarín y el equipo de la Zarzuela parecen haber empeorado en especial desde el momento en el que el juez Castro decidió imputar a la infanta en este caso, iniciativa pendiente de la decisión de la Audiencia Provincial de Palma. Tampoco ha ayudado a engrasar estas relaciones el nombramiento de Miquel Roca como defensor de doña Cristina, lo que implica por parte de **Zarzuela una voluntad ostensible por mostrar un distanciamiento entre los problemas jurídicos de la infanta** con los de su esposo.

---

<sup>5</sup><http://www.vozpopuli.com/buscon/23825-monumental-cabreo-de-inaki-urdangarin-con-el-equipo-de-comunicacion-de-la-zarzuela>

## 6. CONCLUSIONES

En líneas generales, y redundando en cuestiones en las que ya hemos incidido, podemos concluir que tanto la información como la opinión son en general más duras en ElDiario.es que en Voz Pópuli. Pero ElDiario.es no sólo es más crítico, sino que critica, además, desde una perspectiva genérica de rechazo a la institución. En cambio, en Voz Pópuli el rechazo es, sobre todo, de la figura de Juan Carlos I y también de Urdangarin, pero no a la Monarquía.

Precisamente por estas razones, ElDiario.es incide mucho más en la falta de popularidad de la Monarquía y hace más referencias a la República. Donde Vozpópuli busca un cambio de gobernante (abdicación), ElDiario.es se decanta por un cambio de sistema (República). La agenda temática de ambos medios responde a estas divergencias en el enfoque con el que informan y opinan sobre la institución. También a la naturaleza de Vozpópuli como cibermedio al menos deudor de la lógica y las características de los confidenciales de Internet, que puede percibirse en las abundantes noticias sobre intimidad de los miembros de la Casa Real. Por ejemplo, las informaciones referidas al libro de David Rocasolano, primo de Letizia Ortiz, obviadas en ElDiario.es y en la mayoría de los medios españoles.

Sea como fuere, y a pesar de las diferencias, lo que sin duda el análisis ha puesto de manifiesto es una evidencia de considerable importancia: que las reglas del juego de los medios españoles, su relación con la Monarquía, han cambiado, y ya no se rigen por los mismos preceptos, en los nuevos cibermedios desarrollados en Internet. Dichos cibermedios, incluso con independencia de que su enfoque informativo crítico obedezca a razones más coyunturales (Juan Carlos I) o estructurales (la Monarquía como institución) funcionan, a los efectos, como una suerte de “espólón de proa” de la tendencia general que puede apreciarse en los medios de comunicación españoles hacia ir superando, poco a poco, el escenario anterior, caracterizado por la existencia del “cordón sanitario” mediático en torno a la Monarquía.

Una peculiaridad de la democracia española que, no cabe dudar al respecto, sin duda constituye un lastre de importancia no menor, desde la perspectiva de desarrollar una esfera pública que sea a un tiempo plural y transparente, en la que los ciudadanos puedan supervisar la acción –y los abusos– del poder tal y como éstos son registrados por medios de comunicación independientes (o, al menos, que puedan actuar con cierta autonomía).

## 7. REFERENCIAS

- APEZARENA, José (2005). *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Barcelona: Debate.
- CASTELLS, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- ENTMAN, Robert (1989): *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.
- GAMSON, William y MODIGLIANI, André (1989): “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach”. *American Journal of Sociology* 95 (1) pp. 1-37.
- HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (2008) [2004]. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Qué Hacer Editorial.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2009). “El rumor y la información confidencial”. En Herrero, Julio César (ed.). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Madrid: Universitas. pp. 309-325.
- PALFREY, John; y GASSER, Urs (2008). *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nueva York: Perseus Books.

· PAN, Zhongdang y KOSICKI, Gerald M (2001): “Framing as a Strategic Action in Public Deliberation”, en REESE, S. (ed.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge.

# LAS CIBERGUERRAS, UN TEMA EN ASCENSO EN EL PERIODISMO INTERNACIONAL

Josep. M. Sanmartí  
*Universidad Carlos III de Madrid*  
josemaria.sanmarti@uc3m.es

## 1. INTRODUCCIÓN

La sección de Internacional de los medios de comunicación se ha ido convirtiendo durante los últimos años en un cajón de sastre de asuntos diversos, que reflejan de forma sistemática la complejidad, la interconexión y la velocidad que distinguen el mundo actual. Sin embargo, siguen predominando los temas relacionados con conflictos, especialmente los bélicos, tanto a causa de la sensibilidad desarrollada en la opinión pública hacia los sufrimientos y las destrucciones ocasionadas por las guerras, como por la larga tradición que tiene esta información en la historia del periodismo desde el siglo XVI.

En esta área han aparecido desde los años 90 las noticias y los comentarios basados en las ciberguerras o los ciberconflictos (*e-war*), noticias que ciertamente se han acelerado en los dos o tres últimos años y que están adquiriendo un protagonismo cada vez más destacado. Se trata de la información relacionada con acciones llevadas a cabo a través de las tecnologías de la información y la comunicación y las telecomunicaciones actuales con una finalidad destructiva a gran o a pequeña escala. Es decir que la progresiva sofisticación de la Red ha servido también para amplificar y ramificar los efectos de estas operaciones perturbadoras. El World Economic Forum (WEF) sitúa los ataques en un mundo hiperconectado entre las cinco amenazas principales para 2013, al lado de las medioambientales, las económicas, las geopolíticas y las sociales. *While the benefits of this are obvious and well documented, our hyperconnected world could also enable the rapid viral spread of*



*information that is either intentionally or unintentionally misleading or provocative, with serious consequences* (World Economic Forum, 2013: 23). Por todo ello, ya se habla abiertamente de una “Guerra Fría cibernética” (Andrades, 2013: 1).

Más concretamente, el 11 de octubre de 2012 el entonces Secretario de Estado de Defensa de los EEUU, León Panetta, pronunció una sonada conferencia en Nueva York en la que hizo público y oficial que agentes extranjeros estaban explorando las redes informatizadas de compañías norteamericanas consideradas decisivas con el fin de preparar ataques cibernéticos dirigidos contra instalaciones químicas, eléctricas, plantas de agua potable y de transportes a lo largo y ancho de todo el país (Reed, 2012). Un ataque cibernético múltiple sería capaz de conducir a un *ciber Pearl Harbor*, que *podría causar destrucciones físicas y pérdidas de vida, paralizar y desorganizar el país, así como provocar una nueva y profunda sensación de vulnerabilidad*. Panetta apuntó que países como China, Rusia e Irán podrían estar detrás de estas operaciones. Por ello, el gobierno norteamericano ya estaba tomando medidas defensivas de distinta índole, algunas de las cuales enunció.

Cinco meses más tarde, el 11 de marzo de 2013, la Comisión de Inteligencia del Senado norteamericano conoció un amplio informe presentado por el Director de la Inteligencia Nacional, James R. Clapper, sobre las amenazas mundiales. El documento anunciaba que una de las más graves era precisamente la ciberseguridad (Clapper, James R., 2013). Entre estos ataques citaba los experimentados por bancos y mercados de valores norteamericanos y especialmente por la petrolera Saudi Aramco en 2012. Las sospechas se centraron de nuevo en Irán, actuando como represalia a los ciberataques sufridos por la central nuclear de Natanz en 2010 a través del virus Stuxnet. En todo caso, parece que el epicentro, o por lo menos su parte más visible, de estas ciberguerras es el programa nuclear de Irán y en segundo lugar las tensiones nucleares entre Corea del Norte y Corea del Sur.

La experiencia actual indica que continúan las guerras tradicionales de baja o me-

dia intensidad y que permanecerán, y el caso actual de Siria es un buen ejemplo de ello, pero hay razones poderosas para creer que muchos conflictos geoespaciales, económicos, militares, religiosos, culturales, etc. se trasladarán al ciberespacio. La peculiaridad que tienen las ciberguerras es que en teoría tienen capacidad para desencadenar efectos tan letales como las guerras clásicas (colapso de territorios -incluso de países enteros- o de sectores estratégicos, bloqueo de redes informáticas básicas, expandir información falsa y desinformar, causar alarmas sociales masivas gratuitas, anular o contrarrestar sistemas defensivos tradicionales o informatizados, etc.), pero no tienen porque ser (o por lo menos parecerlo) sangrientas, son mucho más baratas (solo se requiere la debida tecnología y un puñado de expertos) y reflejan además una gran capacidad tecnológica aplicable a muchos otros terrenos, por ejemplo industriales. Por otra parte, esta tecnología de relativamente bajo coste es susceptible de ser instalada de forma ubicua y en distintos lugares, hasta en el interior del país agredido, lo que hace muy difícil, si bien no es imposible, su detección y acometer las acciones para contrarrestarla.

En su documento para una Estrategia de Seguridad de 2011 el gobierno español afirmaba que *los ciberataques son una amenaza en crecimiento con la que los posibles agresores –terroristas, crimen organizado, empresas, Estados o individuos aislados– podrían poner en dificultad infraestructuras críticas. Existen precedentes (Estonia en 2007, Georgia en 2008 o Irán en 2010) de cómo la pérdida de disponibilidad de las mismas puede causar serios daños a un país. El ciberespacio es asimismo un ámbito para el espionaje por parte tanto de agentes criminales como de otros Estados* (Gobierno de España, 2011: 65). Es decir que no sólo subrayaba la creciente gravedad del asunto, sino que admitía explícitamente la participación activa de Estados en estas acciones. En la revisión efectuada en mayo de 2013, el gobierno español añadía que el espacio cibernético ya no es solo una amenaza por sí misma, sino que se ha transformado en el terreno propicio para llevar a cabo muchas otras de signo distinto y con objetivos diferentes. Y es que Internet no es segura: *Tecnológicamente, Internet fue creado para ser útil y sencillo, no para ser seguro. La creciente interco-*

*nexión de la Red, incluyendo necesariamente las infraestructuras, suministros y servicios críticos, incrementa los niveles de riesgos sobre éstos. El anonimato y la dificultad para rastrear los ciberataques son factores añadidos que entorpecen su neutralización* (Gobierno de España, 2013: 26).

Lo cierto es que la atención requerida por las ciberguerras es cada vez mayor entre los países desarrollados y algunos en vías de desarrollo, lo que dispara su traducción informativa. La propia OTAN se rige en este terreno por un extenso estudio, el Manual Tallinn, redactado por un grupo de expertos que además de examinar el tema, realizó una serie de recomendaciones. Entre ellas, el Capítulo 5 está dedicado a la protección de los periodistas y sus instrumentos informáticos, aunque admite la posibilidad de que sean confiscados si son utilizados con fines armamentísticos (Schmitt, 2013: 180).

De momento, según M<sup>a</sup> José Caro *el estudio de los recientes ciberataques a Corea del Sur destaca cuatro verdades sobre los ciberconflictos, una vez analizados. Las implicaciones de tres de ellas son obvias, la cuarta todavía no es así: 1) los ciberconflictos son perjudiciales, 2) pero están lejos de la guerra, 3) los ciberconflictos son cada vez más fáciles de predecir y la nación responsable a menudo es perfectamente obvia, 4) sin embargo, para detener este tipo de ataques asimétricos, a veces hay que utilizar un enfoque tradicional* (Caro, 2013: 3).

## **2. PERO, ¿QUÉ SON LAS CIBERGUERRAS?**

La primera dificultad con la que se encuentra el periodista es la definición y catalogación de las ciberguerras. Una cosa son los ataques a cargo de activistas más o menos aislados, que van desde los ciberterroristas (muy abundantes y cada vez más capacitados, por cierto) hasta los *hackers* aficionados, y otra son los impulsados de alguna manera por gobiernos o instituciones oficiales, como por ejemplo servicios de inteligencia. *Es cierto que diariamente se producen ataques a sistemas operativos*

*de diferentes organismos o instituciones, pero no pueden ser considerados propiamente como ciberguerra o ciberterrorismo, sino más bien como acciones realizadas por hackers*, afirma acertadamente X. Servitja. No olvidemos que recientemente el gobierno turco ha considerado como acciones terroristas las llamadas a la revuelta efectuadas en las redes sociales, asimilando distintos conceptos como la agitación, el terrorismo, el ciberactivismo y el uso libre de Internet.

Para Gema Sánchez, las ciberguerras se caracterizan por su complejidad, su asimetría, sus objetivos limitados, su corta duración, su menor daño físico para los soldados, su mayor espacio de combate y su menor densidad de tropas, su transparencia, su lucha intensa por la superioridad y el control de la información, su aumento de la integración, sus mayores exigencias impuestas a los comandantes, sus nuevos aspectos de la concentración de fuerzas, su reacción rápida e igual de devastadora que una guerra convencional. La asimetría, según ella, es el factor más importante en la medida en que países pequeños pueden poner en serios aprietos e incluso “derrotar” a las potencias, o sea forzar decisiones no deseadas *a priori* (Sánchez Medero, 2012: 125).

Habitualmente los redactores de Internacional dan por sentado que detrás de los ciberataques hay algún Estado promoviéndolos o por lo menos mostrándose tolerantes. O dicho de otra manera, cuando no es una iniciativa propia los grandes Estados tienen en principio capacidad técnica y política para desarticular las iniciativas agresoras y si no lo hacen es porque sacan réditos propios. Al menos 12 de las 15 principales potencias militares del mundo están construyendo actualmente programas de guerra cibernética, según James Lewis, experto en ciberseguridad del Centro para Estudios Estratégicos e Internacionales (Goldman, 2013), y se calcula que por lo menos 50 países están implicados en acciones de este tipo.

En términos generales los países “agresores” pretenden *utilizar el ciberespacio como arma de ataque por razones de seguridad o actividad militar. En esta dirección, la ci-*

*berseguridad se puede utilizar para propósitos de espionaje, de sabotaje o de subversión, entre otras actividades* (Servitja, 2013: 6). Por el contrario, la ciberdefensa sirve para proteger la infraestructura tecnológica, sus servicios y la información que canalizan. Se ha comprobado fehacientemente que el ciberespacio ofrece amplias posibilidades para actuar contra la seguridad y la defensa de muchos países, lo que obliga a éstos a activar complejos mecanismos de protección, que van desde el espionaje hasta las acciones de subversión y sabotaje. En esta lucha la identificación del atacante y el análisis de sus técnicas son de gran importancia tanto en el campo estrictamente cibernético como en el de la defensa y en el político.

Es lógico que tanto a escala estatal como internacional se estén tomando medidas de todo orden para contrarrestar los efectos negativos de los ciberataques. La previsión es que los Estados amenazados destinen grandes sumas de dinero para organizar estas líneas defensivas (y ofensivas, si es preciso) y que incluso deleguen en terceros estas funciones. Israel, por ejemplo, parece cumplir esta función supletoria en determinados momentos y campos relacionados con la situación en el Próximo y Medio Oriente. En síntesis, se pretende preparar y formar a todos los implicados en la ciberseguridad; organizar infraestructuras destinadas a dar la alarma y gestionar las posibles crisis; crear redes de cooperación entre Estados y organizaciones; perseguir los delitos informáticos a todos los niveles; mejorar y desarrollar los servicios informáticos pertinentes; y aprobar normativas específicas que eviten en lo posible el uso fraudulento de la Red con objetivos destructores.

Sin embargo, no es fácil tomar medidas sobre todo a escala mundial por el choque de intereses nacionales distintos y por el peligro que se corre de desvirtuar las esencias de Internet, por lo menos tal como está concebida actualmente. *Even if the imposition of such limits were enforceable, what authority would we trust to do it? The World Conference on International Telecommunications in Dubai aiming to revise the 1988 treaty governing the International Telecommunications Union sparked controversy in December 2012 when critics argued that seemingly innocuous technical*

*regulations could have unintended negative consequences. Rules “ostensibly designed to do everything from fight spam to ensure ‘quality of service’ of Internet traffic could be used by individual governments to either throttle back incoming communications or weed out specific content they want to block”. As some revised treaty provisions were believed to “give a U.N. stamp of approval to state censorship and regulation of the Internet and private networks”, the United States refused to sign the amended treaty; a decision seconded by Canada and several European countries,* explica el Global Risks Report 2013 (World Economic Forum, 2013: 26).

### 3. LOS MISTERIOS QUE CONDUCEN AL MIEDO

Uno de los grandes inconvenientes con que se encuentra el periodismo de Internacional respecto a las ciberguerras son los grandes misterios y la confusión que rodean este asunto en general, con la inestimable ayuda, todo hay que decirlo, de películas como “La Jungla de Cristal 4” de Bruce Willis. Muchos de estos ciberataques se relacionan además con oscuras operaciones de inteligencia y espionaje, como por ejemplo las 18 detenciones de cháiies (uno de ellos libanés y otro iraní) que tras un incidente cibernético en la empresa Saudi Aramco efectuó el gobierno de Arabia Saudí el 20 de marzo de 2013, acusándolos de trabajar para los servicios secretos iraníes. Ni que decir tiene que ello fue inmediatamente desmentido por el gobierno de Irán. Pero es que por las mismas fechas en Teherán fueron juzgados otros 18 individuos bajo la acusación de asesinar al menos cinco expertos nucleares iraníes siguiendo instrucciones de los servicios secretos de Gran Bretaña, EEUU e Israel (Servitja, 2013: 3). Se ha dado el caso incluso de uso de medios informáticos por parte del servicio secreto chino para espiar al servicio secreto australiano (Reinoso, 2013: 1).

Los países sospechosos de patrocinar o alentar ciberataques niegan sistemáticamente su participación y ocultan posibles pistas. Por el contrario, las guerras clásicas son reivindicadas y hechas públicas por sus agentes que movilizan fuerzas regulares

identificadas y en principio sometidas a regulaciones nacionales e internacionales. Es un ámbito de portavoces y gabinetes de comunicación, en el que el periodista debe analizar las fuentes y los contenidos informativos, pero partiendo de una base conocida. Los mecanismos, el lenguaje, los desarrollos son mucho más públicos, y en este método ha crecido el periodismo bélico a lo largo de los siglos.

Ahora bien, *los agresores cibernéticos pueden actuar por motivos políticos, pero, al contrario de lo que ocurre con la guerra, suelen estar muy interesados en evitar la reivindicación. Los actos subversivos siempre han prosperado en el ciberespacio porque conservar el anonimato es más fácil que atribuir un acto de forma inequívoca. Ese es el origen del problema político: creer que unos cuantos Estados van a ponerse de acuerdo en limitar las armas cibernéticas es tan realista como pensar en un tratado que prohíba el espionaje y tan práctico como declarar ilegal la subversión general del orden establecido* (Rid, 2012: 5).

#### 4. Y SIN EMBARGO, NO HAY DESTRUCCIONES A LA VISTA

El planteamiento novedoso de las ciberguerras es que no tienen que causar víctimas mortales directamente, pero tampoco está excluido del todo y mucho menos en fases posteriores al posible ataque. En todo caso, hasta el momento no constan bajas por este motivo. Esta circunstancia da un carácter ambiguo a las informaciones relacionadas en la sección de Internacional. Por un lado, se resalta la extrema gravedad de estos ciberataques, pero por el otro no se contabilizan víctimas mortales, que sí aparecen incluso en gran número en conflictos bélicos de media intensidad. Dicho de otro modo, las guerras clásicas siguen siendo mucho más mortíferas que las ciberguerras, por lo menos de momento. *No se sabe de ningún ataque cibernético que haya causado la pérdida de vidas humanas. Ningún delito informático ha herido jamás a una persona ni ha provocado daños en un edificio. Y, si un acto no tiene al menos la posibilidad de ser violento, no es un acto de guerra. Separar la guerra de la violencia física la convierte en un concepto metafórico; significaría que no*

*hay manera de distinguir, por ejemplo, entre la Segunda Guerra Mundial y las guerras contra la obesidad y el cáncer. Sin embargo, estos últimos son males que, a diferencia de los ejemplos de guerra cibernética, sí matan a las personas (Rid, 2012: 2).*

Y añade Eugene Kaspersky: *Los programas maliciosos avanzados más destructivos descubiertos hasta el momento —[Stuxnet](#), [Duqu](#), [Flame](#), y [Gauss](#)— han sido en realidad relativamente benignos, en el sentido de que no han causado muertos de forma directa. La próxima vez que oigamos hablar de un acto de ciberguerra, no obstante, este podría venir acompañado de un resultado con víctimas mortales. Y la razón es que los ciberataques tienen efectos colaterales impredecibles. La infraestructura electrónica mundial se ha vuelto tan interconectada que el daño causado a un solo objetivo puede extenderse rápidamente por todo el planeta, incluso por error. Las autoridades estadounidenses temen, con razón, que un arma de destrucción masiva pueda caer en las manos equivocadas. Pero deberían preocuparse también por la mucha más probable posibilidad de que haya terroristas que adquieran una ciberarma. Una simple metedura de pata podría posibilitar que cualquiera pudiera robar, copiar o adaptar ciberarmamento supuestamente secreto, volviéndolo contra sus creadores (Kaspersky, 2012: 1).*

Para algunos los escasos daños ocasionados, por lo menos los conocidos, se explican por el escaso interés de los Estados (China y Rusia en especial) en desencadenarlos, ya que no se vislumbra la ventaja adquirida, y por otra parte porque podrían ocasionar represalias más destructivas aún. *No creemos que haya una ciberguerra sin cuartel, a pesar de que es posible*, según Wade Baker, jefe de la división de seguridad de la empresa Verizon (Goldman, 2013). Además, en un mundo hiperconectado la interrupción de determinados sectores sensibles en alguna de las potencias derivaría fácilmente en disfunciones más o menos serias en la red informática del país atacante. Por ello, en la actualidad las acciones se mantienen más en el terreno del espionaje y las amenazas, y los ciberataques registrados hasta ahora se centran en empresas e instalaciones no vitales o esenciales para la población. Los países que



aparecen más decididos a utilizar estos ciberataques desde plataformas controladas por ellos, principalmente Irán, no parecen disponer de la suficiente capacidad tecnológica. Parece ser que la gran ventaja tecnológica y económica sigue estando del lado de los EEUU y sus aliados, Gran Bretaña, República Federal de Alemania, Francia e Israel, mientras que China, Rusia e Irán, sus mayores competidores, muestran aún importantes debilidades en distintos aspectos.

Por lo demás, a medida que se han incrementado las amenazas cibernéticas, también se han mejorado los mecanismos tecnológicos de defensa, y algunas compañías especializadas afirman que una ciberguerra a gran escala es tecnológicamente muy difícil por no decir que imposible. Igual que existen escudos antimisiles, hay ya sofisticados escudos antivirus. *El que haya más programas maliciosos no significa que los ataques sean más fáciles. De hecho, debería ser más difícil realizar ataques con capacidad de ser perjudiciales o verdaderamente peligrosos. ¿Por qué? Los sistemas más delicados suelen tener incorporados sistemas de redundancia y seguridad, de modo que el objetivo más probable de un atacante no será cerrar el sistema, porque el mero hecho de obligar a cerrar un sistema de control, por ejemplo una central eléctrica, puede desencadenar un atasco y que los operadores empiecen a buscar el problema. Para ser un arma eficaz, los programas maliciosos deben poder influir en un proceso activo, pero no interrumpirlo por completo. Si la actividad maliciosa se prolonga demasiado, tiene que ser sigilosa. Y eso es más difícil que apretar el botón de apagado virtual* (Rid, 2012: 2).

Y resulta muy complicado repetir los ciberataques con las mismas herramientas informáticas, habida cuenta de que una vez utilizadas son analizadas y contrarrestadas por los especialistas con relativa rapidez. O sea que cada ataque debe ser distinto, multiplicando así las dificultades técnicas y encareciendo los procesos de agresión. Pero hay que insistir en que no hay nada claro del todo, ya que para determinados expertos norteamericanos hoy por hoy los Estados y las empresas atacadas no son capaces de adaptar sus mejores instrumentos de defensa con la diligencia suficiente. Para ellos, la conclusión parece clara: los atacantes informáticos

suelen tener ventaja sobre los defensores como mínimo la primera vez.

Estas consideraciones han conducido a algunos analistas, como Bruce Schneier, a pensar que el peligro de las ciberguerras ha sido exagerado tanto por intereses políticos y económicos, como por el halo de misterio que las rodea y que las convierte en un asunto muy apetitoso para las secciones de Internacional (Molist, 2011: 1). La sensación instalada en la opinión pública es que se corre un riesgo permanente y potencialmente grave, sin que se conozcan ni las advertencias previas, ni el sitio y las instalaciones amenazadas, ni el nivel de peligro que se corre, ni la identidad de los agentes, ni las consecuencias que puede conllevar. La rocambolesca historia del grupo Jester así lo demuestra. Casos mediáticamente muy sonados, como la explosión de un gasoducto siberiano en junio de 1982 equivalente, dicen, a una pequeña bomba atómica, no han sido documentados ni por el país afectado, ni por el atacante.

En numerosas ocasiones los ciberataques transcurren a través de empresas, con frecuencia multinacionales, con intereses diversos y celosas siempre de preservar sus estrategias tecnológicas, financieras y comerciales. En otras los Estados operan a través de agentes privados, lo que entorpece más descubrir todo lo que hay detrás de los ciberataques. Michael Moynihan explica que *in some cases, hackers may be working more directly for the benefit of governments—even as the extent of their connections to those governments remains uncertain. To take one example: no one knows whether the Syrian Electronic Army—a pro-Assad hacking group once praised by the dictator as a “virtual army in cyberspace”—is part of the government it supports. (The organization recently claimed credit for using the Associated Press Twitter account to tweet that there had been an explosion at the White House, causing a brief plunge in the stock market. It has also hacked the Twitter accounts of The Onion—which has regularly mocked the dictatorship in Damascus—and Justin Bieber. And in Israel, government officials have alleged that the group tried unsuccessfully to penetrate a computer network controlling Haifa’s water supply). But even if a government doesn’t*

*have an organization like the Syrian Electronic Army to rely on, it can still purchase the services of hackers* (Moynihan, 2013: 5).

## 5. CONCLUSIONES

Al contrario que las guerras tradicionales con una larga tradición en los medios de comunicación y unos métodos narrativos muy asentados, las ciberguerras son un fenómeno informativo relativamente reciente en Periodismo Internacional, aunque se está intensificando a gran velocidad.

En estas informaciones existe casi unanimidad en que las ciberguerras tienen la posibilidad de ocasionar grandes daños materiales y que incluso podrían causar víctimas mortales, por lo menos de forma indirecta. Sin embargo, hasta ahora no consta que se hayan producido ni los destrozos, ni las bajas temidas, más allá de inconvenientes temporales y molestias puntuales y referidas más a empresas concretas que a sectores, infraestructuras e instalaciones básicas. Con todo, los medios deben subrayar la extrema gravedad del problema y a renglón seguido no dudan en crear y propiciar un clima de miedo y de desconcierto, acrecentado además por el misterio y la confusión que rodea los ciberconflictos. Con escasas excepciones estos ciberataques no son reivindicados, se desconoce su alcance exacto e incluso cuando, donde y en qué condiciones se producen, y con frecuencia llegan a los medios con retraso y mal documentados. En numerosos casos los ciberataques están relacionados con episodios de espionaje de todo tipo, operaciones propagandísticas y maniobras políticas o económicas de gran complejidad y siempre oscuras, y también con el *hackerismo* puro. Para los periodistas de Internacional resulta muy difícil contrastar las noticias y disponer de fuentes fiables y estables, tal como sucede con otros asuntos de las mismas páginas de Internacional.

Aunque con alguna excepción, la información sobre las ciberguerras transcurre, pues, en un esquema de fuerte tensión por su importancia y sus posibles conse-

cuencias, y al mismo tiempo de falta de fiabilidad y de seguimiento. Esto conduce a referenciar exageraciones, recoger errores e incluso mentiras, sucumbir a manipulaciones de toda laya, sin riesgo a ser descubiertos por lo menos a corto plazo a causa de la oquedad de los temas tratados. En resumen, un asunto de gran impacto del que los medios, y de rechazo la opinión pública, conocen aún muy poco.

## 6. REFERENCIAS

- Andrades, Fran (2013), *Cinco escenarios de ciberguerra en el nuevo orden mundial*, [http://www.eldiario.es/turing/escenarios-ciberguerra-nuevo-orden-mundial\\_0\\_129837338.html](http://www.eldiario.es/turing/escenarios-ciberguerra-nuevo-orden-mundial_0_129837338.html) (Consultado: 8 de mayo 2013)
- Caro, Ma José (2013), “Algunas reflexiones sobre la ciberguerra”, *Documento informativo del Instituto Español de Estudios Estratégicos* 13/2013 de 24 de abril
- Clapper, James R. (2013), “Worldwide Threat Assessment of the US Intelligence Community”, *Office of the Director of National Intelligence*, de 12 de marzo, <http://intelligence.senate.gov/130312/clapper.pdf>. (Consultado: 27 de mayo 2013)
- Gobierno de España (2011), *Estrategia Española de Seguridad*, <http://www.lamoncloa.gob.es>
- Gobierno de España (2013), *Estrategia de Seguridad Nacional: un proyecto compartido*, [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)
- Goldman, David (2013), “2013, ¿año de la ciberguerra”, *CNNMoney.com*, <http://money.cnn.com/>. (Consultado: 7 enero 2013)
- Kaspersky, Eugene (2012), *Ciberespeluznante: amenazas en la Red*, <http://www.fp-es.org/ciberespeluznante-amenazas-en-la-red>. (Consultado: 11 diciembre 2012)

- Molist, Mercè (2011), “Los gobiernos exageran sobre la ciberguerra”, [www.elpais.com](http://www.elpais.com) . (Consultado: 20 de marzo 2011)
- Moynihan, Michael (2013), “You’re Being Hacked.
- Cyberspies are everywhere. But who are they helping?”, *Newsweek/The Daily Beast*, May 29, <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2013/05/29/hackers-are-spying-on-you-inside-the-world-of-digital-espionage.html>. (Consultado: 30 de mayo 2013)
- Reed, John (2012), *U.S. energy companies victims of potentially destructive cyber intrusions*, <http://killerapps.foreignpolicy.com/> de 11 de octubre. (Consultado: 27 mayo 2013)
- Reinoso, José (2013), “Los espías australianos, espíados por los chinos”, [www.elpais.com](http://www.elpais.com) . (Consultado: 28 de mayo 2013)
- Rid, Thomas (2012), *Depende: Ciberguerras*, <http://www.fp-es.org/depende-ciberguerra>. (Consultado: 6 marzo 2012)
- Sánchez Medero, Gema (2012), “La ciberguerra. Los casos Stuxnet y Anonymous” en *Nueva Época* nº 11 de Septiembre-Noviembre
- Schmitt, Michael (dir.) (2013), *Tallinn Manual on the International Law Applicable to Cyber Warfare*, Cambridge University Press
- Servitja, Xavier (2013), “Ciberseguridad, contrainteligencia y operaciones encubiertas en el programa nuclear de Irán: de la neutralización selectiva de objetivos al “cuerpo ciber” iraní”, *Documento de Opinión del Instituto Español de Estudios Estratégicos* 42/2013 de 7 de mayo
- World Economic Forum (2013), *Global Risks 2013*. Eight Edition

# EL USO DEL HIPERTEXTO PERIODÍSTICO EN LA NOTICIA DEPORTIVA ON-LINE

Claudia Favaretto Louzada  
*Universidad Autónoma de Barcelona*  
louzada.claudia@gmail.com

**Resumen:** La presente investigación, de carácter inédito, tiene como tema “El uso del hipertexto periodístico en la noticia de los principales ciberdiarios deportivos españoles”. El objetivo es establecer las características, las fortalezas y las debilidades de la aplicación del hipertexto en las noticias *on-line* de los diarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. En el estudio se utiliza el método triangulación metodológica que se caracteriza por utilizar al menos dos técnicas de investigación, de tipo cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de conocer y estudiar un mismo objeto de la realidad social. Por lo tanto se hizo uso de: análisis de contenido, estudio de casos y encuestas. Se diseñó una plantilla con varios atributos informativos y elementos de usabilidad para el análisis de la estructuración en niveles informativos y la estructura hipertextual de 52 cibernoticias que se siguieron durante un periodo de dos meses con visitas semanales a los diarios contrastando con un cuestionario a expertos. Como resultado se muestran las adaptaciones del lenguaje a las características del medio *on-line* en relación a los problemas y las modificaciones que exige éste escenario comunicacional. Mediante la categorización de los diferentes modelos de navegación, se detectan las ventajas y las desventajas del uso del hipertexto en la cibernoticia. Se averigua diferentes niveles de explotación y aprovechamiento informativo, que ocasionan disformidad, polución visual y complejidad en la hipertextualidad. También se observa la competencia de las ofertas con la información y que la interacción del usuario es limitada.

**Palabras clave:** Cibernoticia, Hipertexto, Características, Atributos, Niveles Informativos.

## 1. INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha producido cambios en todos los ámbitos de la sociedad. Los efectos y las múltiples aplicaciones de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), en especial internet, se han manifestado a una velocidad

muy rápida en la vida de los ciudadanos, de las empresas, de las instituciones y de los gobiernos. Dichas transformaciones han cambiado la forma de comunicarse, de organizarse, de trabajar y incluso de divertirse y han generado la nueva Sociedad de la Información (SI) también denominada por algunos autores “Sociedad del Conocimiento”, que se caracteriza por el acceso a un gran volumen de información y por la posibilidad de conectarse con cualquier individuo mucho más allá de los límites del espacio y el tiempo.

Efectivamente lo que surgió como un sistema de comunicación para solucionar unas demandas políticas y económicas se ha incorporado profundamente en la vida de los ciudadanos. Internet se desarrolló a partir de un experimento que se llevó a cabo, en la década de 60, por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el objetivo de crear una Red de computadoras que pudiera garantizar la capacidad de respuesta en caso de ataque o desastre, en caso de una guerra nuclear. La Red estaba diseñada de manera que, si una de ella se dañara o fuera destruida, el resto del sistema debería seguir funcionando. Esta Red se llamó Arpanet, la precursora de lo que hoy es internet. Pero se dio un viraje y posteriormente se abrió al uso civil y sirvió para poner en contacto a investigadores científicos y académicos de los EUA.

La rápida expansión del fenómeno internet ha llevado las empresas informativas a la evolución y a la incorporación de servicios diferenciados, con el propósito de complementar la versión impresa del diario, fidelizar la audiencia y producir contenidos con un lenguaje múltiple, que combina texto, imagen, sonido, vídeos y gráficos. A este nuevo mensaje se añaden valores como la instantaneidad y la inmediatez, la hipertextualidad y la interactividad que aportan las nuevas tecnologías a los medios de comunicación de masas. Dicho en otras palabras, la noticia *on-line* adquiere otras dimensiones, lo que exige pensar la información tridimensionalmente y acercarse cada vez más al concepto de ciberperiodismo.

Desarrollar un lenguaje adaptado a las características del soporte *on-line* es quizá uno de los retos más complejos y necesarios en el periodismo electrónico. El objetivo es lograr con que el producto periodístico alcance su propia identidad. No obstante, como explica Tejedor (2006), es necesario experimentar con las posibilidades informativas de la Red hasta conseguir aplicarlas con éxito bien como comprender que la elaboración del mensaje *on-line* requiere un planteamiento

distinto al utilizado en el medio impreso. “(...) la reproducción de esquemas propios de la prensa en papel sólo es justificable si se realiza como referencia o inicio, y si se aplica de manera transitoria” (Tejedor, 2006: 122).

## 2. ELECCIÓN DEL TEMA Y DESARROLLO DEL ESTUDIO

La evolución experimentada en este ámbito, promotora de nuevos modelos narrativos generados a partir de códigos y lenguajes anteriores y responsable por alterar la dinámica y la naturaleza del texto periodístico clásico, es el factor determinante para la elección del tema de la presente investigación. El estudio está orientado a hacer un diagnóstico del uso del hipertexto en la noticia *on-line* de diferentes cybermedios centrados en la información deportiva. Concretamente, se ha estudiado su uso, sus características, así como sus fortalezas y sus debilidades en la aplicación de este recurso, entre otros.

El desarrollo de esta investigación ha seguido las siguientes etapas: presentación (capítulo I), revisión bibliográfica y de bases teóricas para la construcción del marco teórico, diseño metodológico (capítulo II) a partir de los aportes teóricos para la creación de una ficha con varios atributos informativos y elementos de usabilidad para el análisis de la estructuración en niveles informativos y la estructura hipertextual de 52 (cincuenta y dos) cibernoticias (13 de cada periódico escogido), visita semanal a los diarios *on-line* *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, elaboración y envío de una encuesta a profesionales y docentes investigadores del ciberperiodismo.

El capítulo III tiene como punto de partida conceptualizar el hipertexto analizando sus principales características. Theodore Nelson (considerado el padre del hipertexto pues acuñó este término en 1965) define el hipertexto como la escritura no secuencial - texto, que se ramifica y permite elecciones al lector y que es mejor leído en una pantalla interactiva. A continuación el lector podrá entender internet como herramienta de comunicación periodística y los cambios producidos por la revolución digital en todos los ámbitos de la sociedad. Se trata de explicar cómo los avances tecnológicos y económicos han modificado ampliamente las técnicas de elaboración e impresión del texto escrito llevando a la necesidad de adaptar el lenguaje a las características del medio *on-line*.



Al definir el término hipertexto se ha destacado los rasgos, las posibilidades y la aplicabilidad del hipertexto periodístico con sus respectivas arquitecturas estructural, navegacional y funcional. Sin embargo, para entender cómo funciona esta estructura, se ha considerado la importancia de presentar al lector la redacción periodística hipertextual con la adopción de nuevas herramientas y prácticas narrativas para el estilo de la escritura en pantalla. Otro concepto destacado es el de los géneros en el ciberperiodismo, entendido por Salaverría y Cores (2005) como el desarrollo de nuevas formas de comunicación que crea el lenguaje múltiple (hipertextual, multimediático e interactivo) a la hora de organizar el mensaje en los cibermedios.

El marco teórico aún trae la definición y las novedades que introduce la web 2.0, segunda fase de internet que llega para abrir nuevos retos, nuevos escenarios, nuevas posibilidades de trabajar, nuevas maneras de relacionarse y de participar. También se consideró oportuno resumir en 12 puntos los problemas y las modificaciones que exige el nuevo escenario comunicacional.

“Nuevas relaciones con el público, nuevos lenguajes, nueva gramática, nuevos espacios y nuevos tiempos se establecen de manera simultánea en un universo digital, donde internet no es simplemente una tecnología más, sino el medio de comunicación que determina la forma organizativa de la sociedad red, el medio donde la virtualidad se procesa y transforma en realidad” (Pimentel, 2011: 77).

### 3. CONCEPTO Y DESARROLLO DEL CIBERPERIODISMO

Las innovaciones tecnológicas han transformado el sistema de producción de la prensa papel permitiendo evolucionar la presentación e imagen del producto informativo – el periódico. El desarrollo de la maquinaria tipográfica plano-cilíndrica y la composición mecánica, por ejemplo, han aportado una solución industrial a la necesidad de encontrar métodos más rápidos y eficaces para la actividad gráfica. No obstante, merece especial atención la aparición de un aparato de tipo electrónico que permitió concentrar en una sola máquina las funciones de almacenar, recuperar y difundir la información: el ordenador.

Transcurridos casi cuatro siglos desde la invención del sistema de composición e impresión por Gutenberg, en 1450, la incorporación y la evolución tecnológica no

denominada "era tipográfica", se caracteriza por la elaboración manual del mensaje. La segunda revolución el autor identifica como la "era mecánica" inaugurada con la invención de la linotipia de Ottmar Mergenthaler (1884). Por último Armentia (1993) comenta la incorporación de la informática a las redacciones y a las plantas de impresión de los medios de comunicación.

Los sucesivos avances y la propia denominación del nuevo aparato como ordenador tienen su origen en 1963 cuando el diario norte-americano *Daily Oklahoma* utilizaba una IBM (International Business Machine) 1620 para la producción de la edición del 5 de marzo. El reto del *Daily Oklahoma* se centró en lograr la informatización de gran parte de la producción periodística. Como observa Tejedor (2006), a partir de este momento empieza la revolución, la transformación progresiva de tratamiento de la información con apertura de nuevas ventanas para las personas y para los sistemas de producción de las empresas, especialmente la industria de los medios impresos.

Aunque la industria de los medios impresos valoró muy positivamente los cambios introducidos por la digitalización del producto, ya se previa la necesidad de mejoras y nuevas aplicaciones. Así que se empezaron a plantear las posibilidades del producto periodístico en soporte electrónico: el periódico digital. Con la llegada de la redacción informatizada desaparecen las fases de impresión y distribución, y el periodista asume nuevas funciones que antes no eran suyas, como la corrección y producción de textos, el diseño, la diagramación y la documentación en bases de datos. "En esta nueva etapa parece que los profesionales de la información precisarán acceder a un mayor volumen de información, de fácil consulta en la red, para que el producto definitivo tenga mayor calidad y un mayor valor añadido" (García, Marino y Fariña, S.A: 43).

La convergencia tecnológica produce cambios tanto en el perfil profesional como en las rutinas de producción. Internet actúa como agente impulsor e innova no sólo la comunicación sino también en el uso de los sentidos como el tacto, la vista y el oído. Nuevos formatos exigen del periodista y del usuario *on-line* nuevas competencias comunicativas. Nocí y Salaverría (2003) utilizan las transmisiones deportivas en vivo para ilustrar la confluencia entre el estilo de narración oral y el potencial comunicativo del nuevo escenario posibilitando la permanencia de la información, la noticia de última hora y la interacción del usuario.

La información digital toma nuevos significados y adquiere otras dimensiones, como, por ejemplo, la profundidad, que exige pensar la información de forma tridimensional. Para lograr atender a un público con múltiples requerimientos comunicativos, cada vez más ávido y exigente, el ciberperiodista se ve obligado a ampliar o hasta cambiar su papel como intérprete de los hechos. Las características

específicas derivadas del propio soporte exigen habilidades específicas para controlar una información múltiple que puede ser hipertextual, multimedia e interactiva. “La edición hipertextual y multimedia vendría a confirmar, en definitiva, el impacto de la escritura digital en la redacción, en la reconfiguración del mensaje periodístico y, por extensión, en los géneros” (Larrondo, 2007: 283).

#### 4. LA CENTRALIZACIÓN DA LUGAR A LA PERSONALIZACIÓN

La hipertextualidad ha venido siendo la característica más influyente en la narración ciberperiodística. El interés por descubrir y desarrollar nuevas formas de explorar las potencialidades multimedia e interactivas sigue avanzando. Hasta la llegada del formato digital, el discurso periodístico, tanto textual como audiovisual, presentaba una escritura y una lectura secuencial que comenzaba y acababa en sí mismo y todo él se mostraba al público. Con el hipertexto surge una primera narración en la que el usuario puede profundizar y elegir los trayectos de lectura. Es la centralización dando lugar a la personalización del relato. Son los hipervínculos que se van situando al largo del texto y que permiten iniciar una lectura no secuencial y diferente para cada usuario.

Los hipervínculos generalmente se presentan con un tipo de letra distinto, con otro color o subrayados. Se tratan de enlaces que llevan a otra información sobre el tema, a una información en otro soporte, a otras noticias, a otros medios y a otras páginas web. La información está organizada en capas de profundidad que van añadiendo más información y documentación sobre el tema propuesto, llegando hasta donde el autor ha dispuesto y el lector acepta profundizar. Sin embargo, la libertad de profundizar la información puede dificultar la toma de decisiones de por dónde caminar y hacia dónde ir. Para evitar tales molestias los medios disponen de recursos con los que establecer itinerarios posibles y proporcionar indicaciones sobre acciones que el internauta puede realizar en torno al discurso, como ver imágenes, escuchar declaraciones o conocer el relato en gráfico.

La influencia del protagonismo adquirido por el receptor en el proceso constructivo del discurso digital marca una diferencia fundamental con relación a la noticia textual. “No es el hecho de que la noticia sea hipertextual lo que marca la diferencia; lo que realmente cambia la naturaleza de la noticia es que esa hipertextualidad desencadene una acción, el clic en un enlace” (Canavilhas,

2007: 81). De esta forma, al seguir su propio recorrido de lectura, el usuario reacciona, toma una decisión en función de una percepción y altera el curso de la historia de acuerdo con sus intereses, y por ello habrá de considerarse a sí mismo como autor de un texto sin inicio ni fin definido.

## 5. LA EVOLUCIÓN DE LOS GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS

El impacto del lenguaje ciberperiodístico está posibilitando una evolución, e incluso transformación, de la estructura, de los rasgos estilísticos y de las funciones de los géneros periodísticos tradicionales. Se asiste, por un lado, un doble proceso de convergencia y, por otro, la redefinición continúa de los modelos narrativos en el entorno digital comunicativo. Han surgido otros formatos textuales, propios de los medios digitales que concentran las ventajas de la edición hipertextual y las posibilidades de interacción que ofrece internet.

Dadas las posibilidades expresivas y creativas de la Red, se entiende los géneros ciberperiodísticos como el desarrollo de nuevas formas de comunicación que crea el lenguaje múltiple (hipertextual, multimediático e interactivo) a la hora de organizar el mensaje en los cibermedios. La observación de estas nuevas modalidades expresivas ha llevado a los teóricos a considerar la clasificación de los géneros ciberperiodísticos en cuatro categorías genéricas a las que se incorpora la infografía digital: géneros informativos, géneros interpretativos, géneros dialógicos y géneros de opinión.

Todas estas tipologías permiten comprobar que los medios digitales han abandonado el modelo taxonómico de las especies impresas y audiovisuales, desarrollando formas exclusivas para transmitir la información. García (2003: 451) cree que la necesidad de individualizar un espacio para los textos interpretativos está justificada por la importancia que les otorga la presencia directa del autor "(...) no de forma explícita como en los géneros de opinión, pero con una implicación total como creador del texto periodístico que otorga a sus reflexiones y comentarios un valor interpretativo que trasciende la mera información".

## Objetivo

A partir de las reflexiones que definen y contextualizan las características del nuevo escenario comunicativo, se ha planteado el siguiente objetivo: analizar el uso del hipertexto periodístico en la noticia de los principales ciberdiarios deportivos españoles *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. En esta investigación se ha decidido trabajar con la versión *on-line* de los respectivos periódicos por el protagonismo destacado que presentan en el panorama mediático actual dentro de los medios *on-line* de tipo deportivo y por representaren la innovación en formato y en el contenido digital. La propuesta ha sido elaborar un diagnóstico de cómo se utiliza el hipertexto en un discurso periodístico deportivo y determinar las características, fortalezas y debilidades de la aplicación de este recurso, partiendo de las siguientes hipótesis:

## Hipótesis

La utilización del hipertexto en las noticias de los principales diarios deportivos *on-line* de España no explota las posibilidades informativas que introduce internet. El diseño y la producción de contenidos hipermedia informativos poseen diferentes niveles de explotación y aprovechamiento informativo en la creación de noticia digital. Las posibilidades de interacción se limitan a funciones muy básicas, como la simple elección entre diferentes itinerarios de lectura. El uso del hipertexto se ha limitado a incrementar la complejidad de los niveles de hiperlectura presentados. Los ciberdiarios deportivos presentan importantes diferencias en la tipología de modelos navegacionales que aplican y que derivan de la utilización del hipertexto para la creación de sus noticias *on-line*. La aplicación de estructuras hipertextuales en las noticias de los ciberdiarios deportivos ha conducido a generar itinerarios de lectura dispersos, confusos y poco elocuentes desde el punto de vista del ciberperiodismo.

## Metodología

Con la finalidad de comprobar o refutar estas hipótesis, en el presente estudio se utilizó el método triangulación metodológica que se caracteriza por utilizar al menos dos técnicas de investigación, de tipo cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de conocer y estudiar un mismo objeto de la realidad social. Por lo tanto

hemos hecho uso de análisis de contenido, estudio de caso y encuestas.

A partir de los aportes teóricos se ha creado una ficha con varios atributos informativos y elementos de usabilidad para el análisis de la estructuración en niveles informativos y la estructura hipertextual de 52 (cincuenta y dos) cibernoticias (13 de cada periódico escogido) a partir de la visita semanal a los diarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Referente a estudio de caso, se ha elegido algunas noticias y las hemos analizado en profundidad, paso a paso, para descubrir cómo se utiliza el hipertexto en un discurso periodístico deportivo, si es utilizado de manera estratégica y como el multimedia afecta la producción periodística. La encuesta se ha hecho a profesionales y docentes investigadores del ciberperiodismo para comparar como se debería y como se está aplicando el hipertexto en los cibermedios seleccionados. Para el caso de este proyecto se dio un protagonismo mayor al análisis cualitativo, debido a que se centra principalmente en aspectos relacionados al diseño y el uso del hipertexto en noticias deportivas.

### Análisis de sitios web

Se han estudiado los atributos informativos y los elementos clave de usabilidad y funcionalidad en la *home page* de los cibermedios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. A través de una ficha de análisis (Tablas 1, 2 y 3) se ha observado cómo se aplica el antetítulo, título, subtítulo, entradilla, texto, fotografía, vídeo, multimedia, infografía, color, alineación del texto, número y tipología de los enlaces, y la tipología de la estructura hipertextual. La finalidad fue estudiar si los datos recogidos cumplen con las propiedades del hipertexto y con el diseño de las páginas web. La idea es que estas tablas se conviertan en un instrumento de análisis del nivel de dinamismo de los cuatro cibermedios teniendo en cuenta las características de cada uno a partir de la hipertextualidad. También se tuvo en cuenta los números de enlaces en cada noticia, la periodicidad de los mismos en el período elegido para el análisis, bien como el nivel de profundidad hipertextual (la cantidad de pantallas que ocupa un texto en el cibermedio).

El análisis se basa fundamentalmente en datos cuantitativos recogidos a partir de la visita semanal a los cibermedios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Las informaciones fueron recogidas en tabla con el objetivo de facilitar el manejo y lectura de los datos. La observación se llevó a cabo a través de la elección

distinta para cada día de una sección temática y de una noticia. Cada ficha viene acompañada de su respectiva noticia e imágenes que representan los diferentes niveles de información. El objetivo es hacer un énfasis en la forma en que se construye el contenido para dirigirse al lector-usuario, esto es contemplando las características asociadas al hipertexto. A continuación observamos algunos ejemplos:

**Tabla 1. Estructuración en niveles informativos**

			Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
<b>AS</b>							
<b>Fecha</b>	11/12/2009						
<b>Sección</b>	Baloncesto						
<b>Noticia (Temática)</b>	Liga						
<b>Atributos Informativos</b>	<b>Antetítulo</b>		x	x	x		
	<b>Título</b>		x	x	x		
	<b>Subtítulo</b>		x	x	x		
	<b>Entradilla</b>						
	<b>Texto</b>			x	x		
	<b>Fotografía</b>		x	x	x		
	<b>Vídeo</b>				x		
	<b>Multimedia</b>						
	Yuxtaposición				x		
	Integración						
	<b>Infografía</b>			x	x		
<b>Uso del color</b>	Número		4	4	4		
	Colores Predominantes		azul	negro	negro		
	Funciones						
<b>Alineación del texto</b>	Izquierda		x	x	x		
	Derecha						
	Central						
	Justificado						
<b>Nº de enlaces/ hipervínculos</b>			9	16	9		
<b>Tipología de enlaces/ hipervínculos</b>	Internos		9	16	7		
	Externos				1		



## Estructura hipertextual de la cibernoticia

Tipología de estructura hipertextual	Lineal						
	Paralela						
	Árborea	Acíclica	X	X	X		
		Cíclica					
	Reticular						
	Mixta						

Fuente: elaboración propia

## Noticias Periódico AS 11/12/2009



Imagen 01



Imagen 02

**Tabla 2. Estructuración en niveles informativos**

			Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
<b>MARCA</b>							
<b>Fecha</b>	10/12/2009						
<b>Sección</b>	Fútbol						
<b>Noticia (Temática)</b>	Barcelona						
<b>Atributos Informativos</b>	<b>Antetítulo</b>		x	x	x		
	<b>Título</b>		x	x	x		
	<b>Subtítulo</b>		x		x		
	<b>Entradilla</b>		x	x			
	<b>Texto</b>			x	x		
	<b>Fotografía</b>		x	x	x	x	
	<b>Vídeo</b>		x	x	x		
	<b>Multimedia</b>						
	Yuxtaposición		x	x	x		
	Integración						
	<b>Infografía</b>			x	x		
<b>Uso del color</b>	Número		3	6	4		
	Colores Predominantes		azul	azul	azul		
	Funciones						
<b>Alineación del texto</b>	Izquierda		x	x	x		
	Derecha						
	Central						
	Justificado						
<b>Nº de enlaces/ hipervínculos</b>			8	20	1		
<b>Tipología de enlaces/ hipervínculos</b>							
	Internos		8	20	1		
	Externos						

Estructura hipertextual de la cibernoticia							
Tipología de estructura hipertextual	Lineal						
	Paralela						
	Arbórea	Acíclica	x	x	x		
		Cíclica					
	Reticular						
	Mixta						

Fuente: elaboración propia



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03

Tabla 3. Estructuración en niveles informativos

			Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6	Nivel 7
<b>MUNDO DEPORTIVO</b>									
<b>Fecha</b>	14/12/2009								
<b>Sección</b>	Ciclismo								
<b>Noticia (Temática)</b>	Premio UCI								
<b>Atributos Informativos</b>	<b>Antetítulo</b>		x	x	x				
	<b>Título</b>		x	x	x				
	<b>Subtítulo</b>				x				
	<b>Entradilla</b>		x						
	<b>Texto</b>			x	x				
	<b>Fotografía</b>		x	x	x				
	<b>Vídeo</b>								
	<b>Multimedia</b>								
	Yuxtaposición								
	Integración								
	<b>Infografía</b>			x	x				
	Número		3	4	4				
<b>Uso del color</b>	Colores Predominantes		gris	negro	negro				
	Funciones								

Alineación del texto	Izquierda		x	x	x					
	Derecha									
	Central									
	Justificado									
Nº de enlaces/hipervínculos			1	7	5	3	2	3	3	3
Tipología de enlaces/hipervínculos	Internos		1	7	5	3	2	3	3	3
	Externos									
Estructura hipertextual de la cibernoticia										
Tipología de estructura hipertextual	Lineal									
	Paralela									
	Arbórea	Acíclica	x	x	x	x	x	x	x	x
		Cíclica								
	Reticular									
	Mixta									

Fuente: elaboración propia





Lunes 14 de Diciembre de 2009

[INICIO](#)
[FÚTBOL](#)
[MOTOR](#)
[POLIDEPORTIVO](#)
[BALONCESTO](#)
[SERVICIOS](#)
[HEMEROTECA](#)
[renfe](#)

[Jean Bourin](#)
[Gran Gala de MD](#)
[Atletismo](#)
[Balonmano](#)
[Ciclismo](#)
[Golf](#)
[H.Palmeiras](#)
[Olimpismo](#)
[Tennis](#)
[Waterpolo](#)
[Rugby](#)
[Más deportes](#)



# Ciclismo

Patrocinado por: 

RSS DE ESTA SECCIÓN

EL RECORRIDO DEL TOUR EN CATALUNYA



**CICLISMO**

## Contador, premio UCI al número uno del mundo

"Tanto a nivel de resultados y por otras circunstancias que se han vivido de tensión permanente y de presión a la que he estado sometido, creo que ha sido la mejor temporada que he tenido nunca", dice el ciclista de Pinto

### El mundo del ciclismo, en Twitter

- [johanbruyneel](#): Sitting at Tuceon airport with part of the team having some coffee. Long trip ahead. **18 minutes ago**
- [lancearmstrong](#): "These riders aren't normal people." [http://tinyurl.com/ye6rps](#) **22 minutes ago**
- [lancearmstrong](#): [http://twitpic.com/thvbm](#) - Good morning. Reading the @nytimes w/ @maxarmstrong1. **about an hour ago**
- [johanbruyneel](#): This is my 1000th tweet. Thanks to every1 I following along on the journey. Hope the next 1000 are just as exciting. **about 2 hours ago**
- [CadelOfficial](#): [http://twitpic.com/tppff](#) - Training @GFC. 'Hainsey' & I appreciating our OSI **about 10 hours ago**
- [CadelOfficial](#): Did everyone have a good weekend? Well, if you're keen next weekend, social ride to the fine affected areas Arthur. Co/Strathewan & Kinglake? **about 11 hours ago**
- [Levi Leipheimer](#): Last day of camp is winding down. We had fun ripping down Mt Lammon in a double pace line at 25mph. Thanks.

**ANUNCIOS GOOGLE**

**Pulsómetros Polar**

"Oferta" Compra on line Productos para la salud [www.equipmd.com](#)

**ZONAS**

- Encuestas**  
La opinión del lector
- MediaCenter**  
Videos, audios, galerías
- Mundo SMS**  
Los servicios de telefonía
- Opinión**  
Los artículos

Imagen 01



Lunes 14 de Diciembre de 2009

[INICIO](#)
[FÚTBOL](#)
[MOTOR](#)
[POLIDEPORTIVO](#)
[BALONCESTO](#)
[SERVICIOS](#)
[HEMEROTECA](#)
[renfe](#)

[Jean Bourin](#)
[Gran Gala de MD](#)
[Atletismo](#)
[Balonmano](#)
[Ciclismo](#)
[Golf](#)
[H.Palmeiras](#)
[Olimpismo](#)
[Tennis](#)
[Waterpolo](#)
[Rugby](#)
[Más deportes](#)



# Ciclismo

EL RECORRIDO DEL TOUR EN CATALUNYA

LA SUDADERA DE MESSI

LA PRENSA 10 DEL HOMBRE UNO

CARTILLA: 12 Y 13 DE DICIEMBRE





Alberto Contador FOTO: PAOLO LAZZERONI - AP

## Contador pasa de Armstrong y se centra exclusivamente en el Tour de Francia

El de Pinto no cierra las puertas a una futura amistad o alianza con el estadounidense

El bicampeón del Tour descarta comer otras grandes rondas

Pese a que Astana no cuenta con grandes nombres, espera tener un equipo "fuerte" para la carrera gala

**Redacción - 11/12/2009 20:03**

El vigente campeón del Tour de Francia Alberto Contador ha dejado abierta la posibilidad de volver a compartir equipo con Lance Armstrong pese a su difícil relación cuando ambos coincidieron esta temporada en el Astana. El heptacampeón del Tour, Armstrong, ha formado un nuevo equipo, RadioShack, para la próxima temporada mientras que Contador se quedará con el kazajo Astana en 2010, a pesar de amenazar con irse e incluso mantener negociaciones abiertas con varios equipos destacados.

Contador y Armstrong compartieron el rol de líder de equipo en el Astana durante el Tour de Francia 2009. Sin embargo, Contador reconoció el viernes que habían tenido diferencias. "Quiero pensar en el deporte, no estoy interesado en polémicas. Para mí 2009 ha terminado. Ahora quiero pensar en entrenar para mis propios logros", ha afirmado Contador desde Pisa, Italia

**COMPARTIR NOTICIA:**

[Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [LinkedIn](#) [StumbleUpon](#) [Digg](#) [Delicious](#) [Reddit](#) [Feedburner](#)

**SOLO EN MOVISTAR**

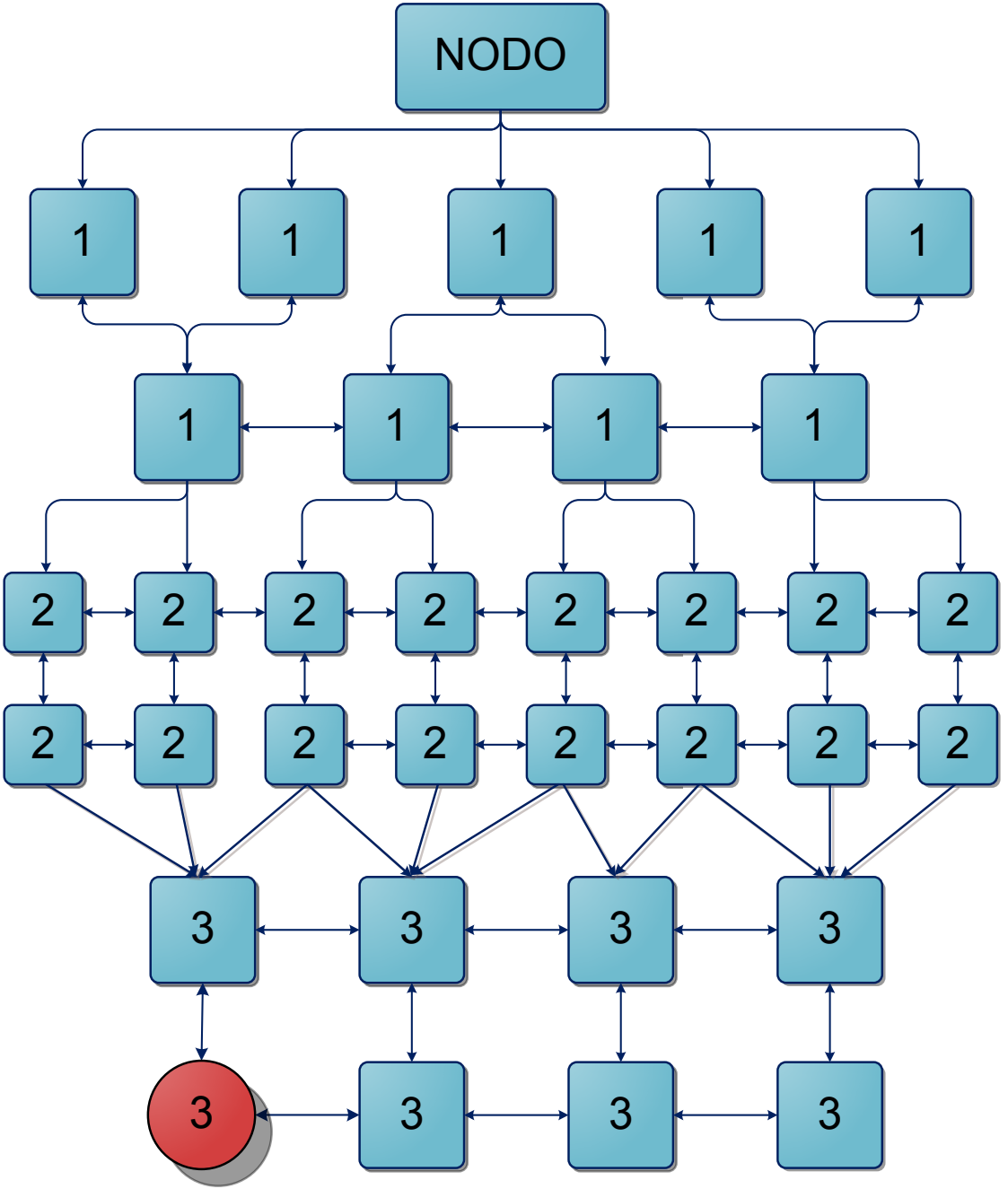
En movistar.es siempre consigues más.



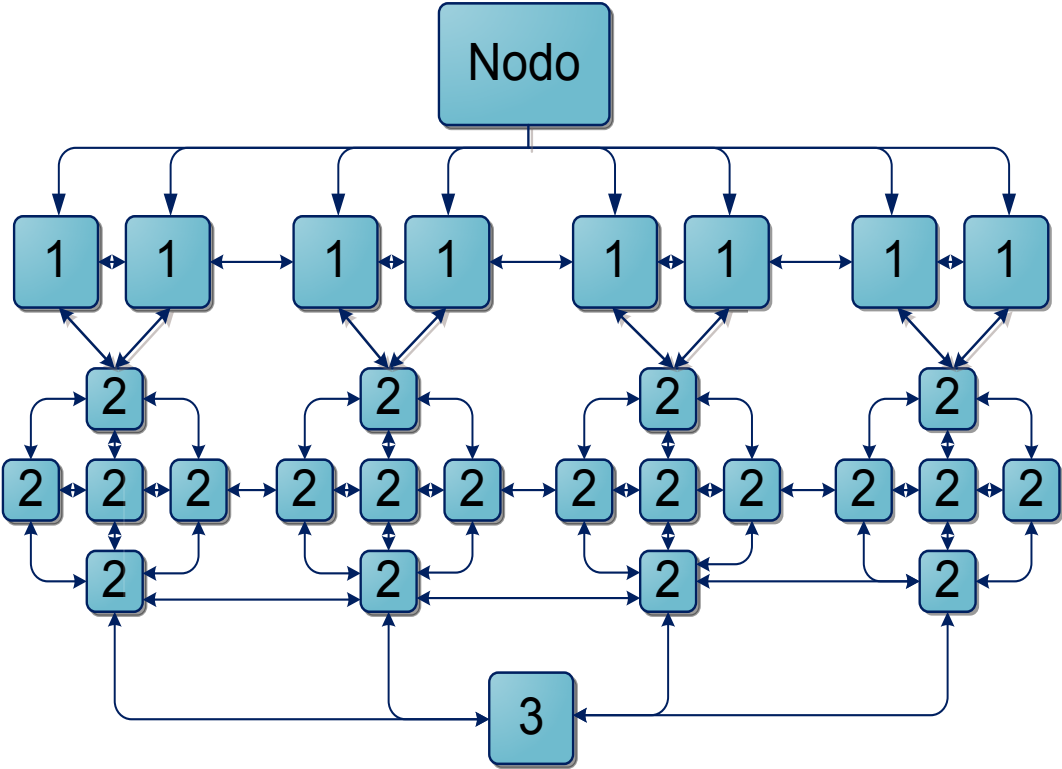
Imagen 02



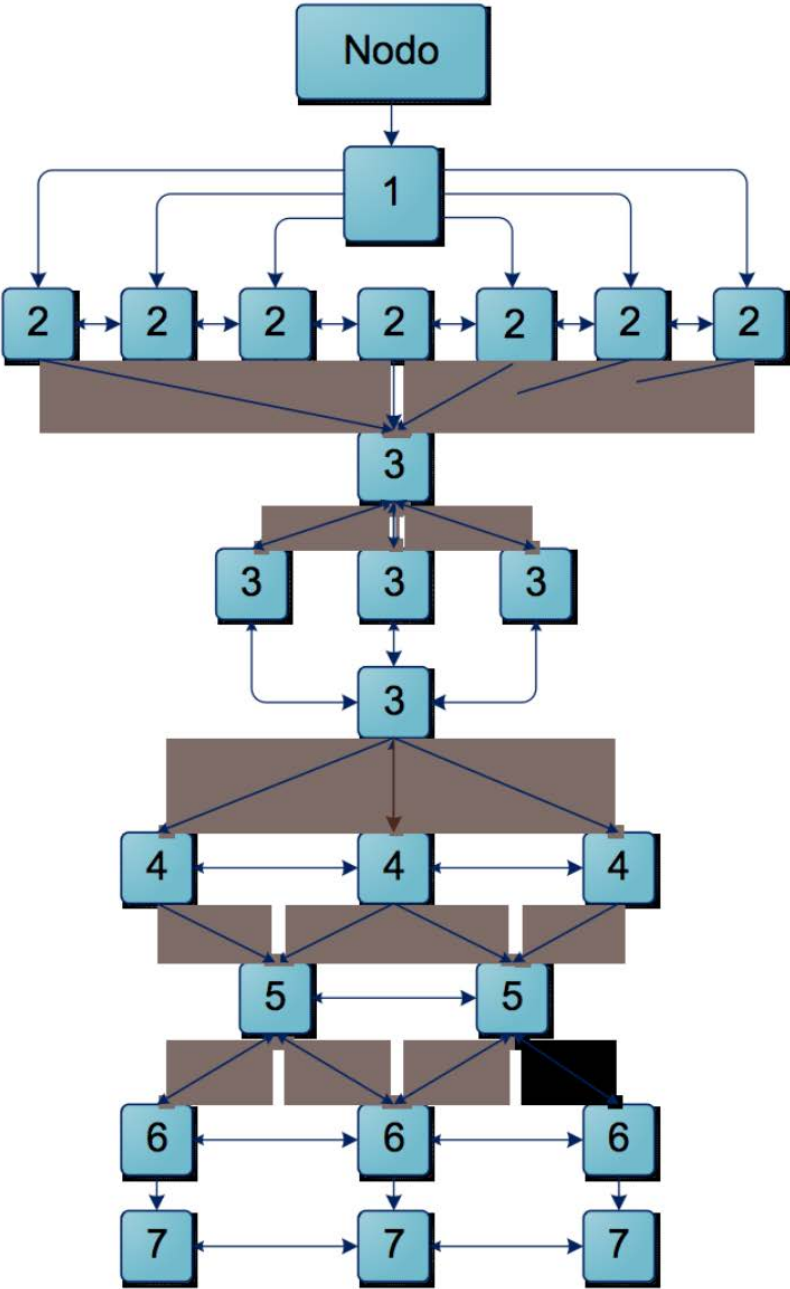




Enlaces externos



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

## Reflexiones académica y profesional

Finalmente dentro del proceso metodológico llegamos a las encuestas a los profesionales e investigadores del ciberperiodismo que tienen por finalidad hacer un balance de cómo debería ser aplicado y como está siendo aplicando el hipertexto en los cibermedios seleccionados. De acuerdo con las respuestas de los encuestados tenemos las siguientes reflexiones:

La cibernoticia deportiva se corresponde con los aportes de una forma nueva de lecto-escritura más eficiente, rica y centrada, que se puede ampliar o profundizar debido a que se pueden conjugar formatos y presentación de contenidos y propiciar la participación en el mismo medio, al ciberlector. Se observa que la utilización del hipertexto en las noticias deportivas de los principales diarios *on-line* de España no explota las posibilidades informativas que introduce internet debido a que los periodistas no están absolutamente familiarizados con la redacción hipertextual.

El internauta va alfabetizándose en esta faceta del entorno digital y se empieza a producir la transformación en la forma de consumir información y en el formato de presentación de los contenidos, la transición de lo lineal a lo hipertextual. La satisfacción con la noticia *on-line* dependerá del buen uso de los hipervínculos y de las posibilidades de interacción con la información y con las opciones de generación de contenido. En este contexto se entiende el hipertexto más una consecuencia de esas mudanzas que el generador de esa evolución. El uso correcto de los enlaces y materiales audiovisuales, facilitando la conexión con otros cibermedios y el acceso a fuentes personales, institucionales y documentales y a archivos, conlleva a un periodismo en Red con calidad. Sobre todo es fundamental saber cuándo se debe hacer uso de la estructura hipertextual, y cuando no es interesante o no es necesario utilizarla.

## CONCLUSIONES

Todo este proceso nos ha llevado a establecer las siguientes conclusiones, suma del análisis y de aportación de los expertos encuestados:

Se observa que las arquitecturas de la información establecidas en el uso del hipertexto periodístico en la noticia deportiva *on-line* de los medios seleccionados

presentan diferentes niveles de explotación y aprovechamiento informativo. *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* parecen ignorar la usabilidad y funcionalidad de su versión digital ya que se evidencia una disformidad en el formato de pieza e imagen, lo que impide distinguir lo importante de lo interesante. Los textos narrativos, tanto los primarios como los secundarios, no poseen un formato clásico de noticia, variando de tamaño, fuente y color aunque el primer titular sea mayor y cree jerarquía.

En todos los diarios consultados se observa una polución visual resultante del uso abusivo y desordenado de antetítulo, subtítulo, colores y enlaces, lo que puede provocar el rechazo por parte del lector y consecuentemente el abandono del sitio web. También se nota que las secciones de servicio, promociones y publicidad ofrecidas por los referidos cibermedios españoles compiten con la información principal visto que pueden ocupar cualquier espacio a lo largo de la página. Se recomienda a los diarios con noticias deportivas *on-line* la presentación de contenidos de forma atractiva y sencilla, de modo que al internauta resulte fácil y agradable de seguir.

El espacio permitido a la interacción de los receptores se limita a la elección entre diferentes itinerarios de lectura no lineal y la participación en foros, debates, encuestas y juegos. Aunque las posibilidades vayan un poco más allá de las funciones básicas, se entiende que sería conveniente una participación más efectiva por parte del usuario permitiendo a éste plantear sus propias preguntas en las entrevistas, debates y comunicarse con el medio y otros internautas a través de foros o correo electrónico, por ejemplo. También es importante considerar la probabilidad del lector a generar su propio contenido de forma gratuita y sin conocimientos de informática, bajo el control de los responsables de la página web.

La aplicación de estructuras hipertextuales extensas y desordenadas ha conducido, en muchas situaciones, a generar itinerarios de lectura dispersos, confusos y poco elocuentes desde el punto de vista informativo. Es importante tener en cuenta que un hipertexto bien organizado permite encontrar rápidamente un segmento buscado en un gran océano de información. Por el contrario, si está mal estructurado puede causar desorientación. En cuanto a la multimedialidad, se concluye que saber articular las diferentes formas de expresión periodística sigue siendo un problema para la mayoría de estos medios digitales, no sólo en lo tecnológico (porque necesitan disponer de un ancho de banda suficiente) sino

también por el bajo conocimiento de los códigos escrito y audiovisual, esenciales para saber contar una historia indistintamente con palabras, imágenes o sonidos.

*As, Marca, Mundo Deportivo y Sport* no presentan los mismos modelos navegacionales en la utilización del hipertexto para la creación de noticias *on-line*. No hay una definición clara de usabilidad entre la barra horizontal (bajo la cabecera) y la vertical (habitualmente en la primera columna izquierda). Además, el exceso de barras de navegación en lugar de captar la atención del internauta y orientarle en el recorrido por la *home page* acaba complicando la travesía. Convendría incluir herramientas como mapas, índices, capacidad de hacer anotaciones, marca de posición o *bookmarks* (servicio ofrecido por Google que permite compartir listas de enlaces).

## Desarrollo futuro

A partir de este trabajo y en el marco de la tesis doctoral el objetivo es analizar y reflexionar sobre las rutinas de producción y la tipología de mensajes del periodismo deportivo *on-line*, especialmente en los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCOBA, L. A. (1999). *La prensa Deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y como hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- ARMENTIA, J. I. V. (1993). *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- CANALES, M. C. *Web 2.0 ¿Reconfiguración social o tecnológica?* [web]. En <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>> [Consulta: 23 de junio 2007].
- CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilha, Brasil: Labcom.
- CANTAVELLA, J.; SERRANO, J. F. (2004). *Redacción para periodistas. Informar*

*e interpretar*. Barcelona: Ariel.

· CASTELLS, M. (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

· GARCÍA, X. L.; MARINO, M. G; FARINA, J. P. (S.A). *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*. Santiago de Compostela: Laverde Ediciones

· GARCÍA, G. L. (2003) *Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica*. En: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona. Ariel.

· GOSENDE, J. *Qué es la web 2.0*. [web] En <http://www.javiergosende.com>. [Consulta: 15 de mayo de 2011].

· LAMARCA, L. M. J. (2010). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. En <http://www.hipertexto.info/documentos/estructura.htm>. [Consulta: 01 de julio de 2011].

· LARRONDO, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

· NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.

· NOCÍ, J.D.; SALAVERRÍA, R. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

· PIMENTEL, K. (2011). <Desarrollo, tecnología y saber. Retos para el periodismo>. En: Arcila, C.; Ferrer; A. (eds). *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Digitalización y Ecología de Medios*. [web]. En < [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital\\_ecologia\\_medios.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital_ecologia_medios.pdf)> [Consultado en marzo de 2013].

· RUEDA, M. A. O. (2004). *Nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales*. En: *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

- SALAVERRÍA, R; CORES, R. (2005). *Hipertexto Periodístico: mito y realidad*. En: Congreso Internacional Comunicación y Realidad (3º, 2005, Barcelona, España).
- SEIXAS, L. (2009). *Redefinindo los generos jornalísticos: propostas de novos critérios de classificação*. Covilha: LabCom.
- TEJEDOR, C. S. (2006) *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- TOUS, A. (2009). «*Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual*». Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [web]. En: <<http://www.cac.cat>> [Consultado en 01 de marzo de 2011].
- TURMO, S. F; LASSA, V. J. J. (2008). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

## Entrevistas

- Entrevista a José María Perceval, profesor de la UAB. 12 de diciembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Guillermo Lopez, profesor de la Universidad de Valencia. 09 de diciembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Ainara Larrondo Ureta, profesora del a Universidad del País Vasco. 09 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Xavier Ortuño i Iserte, ciberperiodista del diario *Sport*. 14 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Xabier Arkotxa, profesor de la UAB. 13 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Gabriela Mayorga, ciberperiodista. 05 de noviembre de 2009. Elaboración propia.



- Entrevista a Sergio Pérez Conde, ciberperiodista y SEO. 05 de noviembre de 2009. Elaboración propia.
- Entrevista a Fernando Sabés, profesor de la UAB. 05 de noviembre de 2009. Elaboración propia.

# ESTRATEGIA EN INTERNET DEL CANAL AUTONÓMICO PRIVADO DE GALICIA *V TELEVISIÓN*

Alba López Bolás  
*Universidad de Vigo*

## 1. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El papel determinante de las televisiones autonómicas públicas en la democracia deja a menudo en un segundo plano la reflexión sobre una función también al servicio de la sociedad que ejercen las televisiones autonómicas privadas en España. Este trabajo pretende realizar una aproximación a este medio a través del análisis del canal privado más joven creado en Galicia por el Grupo Voz. *V Televisión* nace en mayo de 2010 dentro de un contexto televisivo donde la TDT inicia una serie de cambios importantes e internet los incrementa y potencia.

El objetivo principal es demostrar que, a pesar de su escasa capacidad económica, *V Televisión* ha conseguido fidelizar a la audiencia al centralizar la mayor parte de sus recursos en un programa de tertulia en *prime time* con una estrategia efectiva en internet y en las redes sociales. También son objetivos prioritarios plantear un modelo de televisión 2.0 adaptado a las necesidades de la audiencia para sacar la mayor rentabilidad posible a sus contenidos, así como estudiar las preferencias de un público joven con mucho interés puesto en las nuevas tecnologías pero poco en una información televisiva que llega cada vez más tarde al conocimiento del espectador.

La metodología se basa en clasificar los comentarios de las principales redes sociales centrándonos en aquellos que consigan crear una conversación entre el canal y sus espectadores. Se comprobará si repercuten de forma directa en el *share* registrado por cada programa. También se han realizado 208 encuestas a diferentes sectores de la población gallega.

A través de este análisis se averigua la importancia de los sitios web de las cadenas de televisión como herramienta de comunicación, asimismo se demuestra la

capacidad de las redes sociales de obtener un feedback con el espectador y captar un target específico. Además se comprueba la existencia de una relación directa entre el tráfico generado en las redes y la audiencia televisiva que alcanza un programa en prime time.

El presente artículo se centra en las temporadas 2010-2012 porque son los tres primeros años de emisión, pero también se analizan los antecedentes televisivos desde el inicio de la crisis económica para contextualizar la puesta en marcha del canal.

## **2. *V TELEVISIÓN. UNA INICIATIVA DE TELEVISIÓN PRIVADA EN GALICIA.***

La forma de enfrentarse a la crisis que sufre el sector, la creatividad a través de nuevos desarrollos tecnológicos y la diversidad en los contenidos deberían ser referentes a la hora de investigar sobre las televisiones autonómicas privadas en España. Sin embargo, existe un vacío en el mundo académico con respecto a estos medios de comunicación. La respuesta puede encontrarse en sus datos de audiencia. Pero también en un escaso interés académico hacia sus presupuestos, contenidos o formas de organización. Relacionar la investigación de las televisiones autonómicas privadas, a menudo asociadas simplemente a objetivos económicos, con objetivos sociales y culturales debe ser una prioridad.

Una de las primeras cuestiones que conviene afrontar a la hora de analizar el contexto en el que surgen las televisiones autonómicas privadas, es el cambio que produjo la implantación del TDT en 1997, fijándose el apagón analógico en España para el 3 de abril del 2010.

La TDT inicia una profunda transformación en el sector audiovisual que potencia la rápida evolución de internet. Es el momento de que las televisiones autonómicas públicas se replanteen una actuación que ya se critica por parte de los operadores privados, quienes piensan que la televisión pública comienza a perder su sentido, porque muchos de los objetivos de ésta son la promoción del pluralismo o la diversidad, valores que, pueden encontrarse ya en la inmensidad de contenidos que ofrece internet.

La situación se presenta complicada para los medios públicos, de hecho, en España

tenemos, según Richeri (2005), “el sistema audiovisual regional más complejo de toda Europa que se ha ido configurando durante más de 30 años”. Y la realidad es más compleja desde las llamadas nacionalidades históricas: Cataluña, Euskadi y Galicia.

El panorama televisivo en Galicia se muestra a través del Estudio General de los Medios (en adelante EGM) elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (en adelante AIMC).

El 3 de abril del 2010 se completa la transición a la emisión digital y comienza una nueva era audiovisual en España. Aumenta la fragmentación televisiva; las alternativas para el espectador y las cadenas creadas para la TDT se multiplican. En este año, se aprueba la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que fija el marco regulador del sector audiovisual. Por otra parte, se produce la primera gran fusión televisiva del panorama nacional, entre *Telecinco* y *Cuatro*. Se trata de una época complicada para el sector afectado por la crisis económica que se inició en el año 2008 (Román, M., 2008).

Aun así, gracias a la licencia conseguida en el 2005 por *La Voz de Galicia*, surge un nuevo canal autonómico privado en la comunidad gallega. Comienza a emitir el 30 de mayo del 2010 y recibe el nombre de *V Televisión*. Su adaptación a un sector audiovisual convulso continúa casi tres años después de su puesta en marcha.

Hasta principios del 2013 la financiación de *V Televisión* corre a cargo de la inversión privada de sus socios así como de la publicidad. Esta evoluciona muy lentamente pero ha aumentado cada año. Desde finales de 2012 el objetivo fundamental del canal es buscar nuevas fórmulas de negocio a través del *branded content* y ser competitivos a la hora de hacer campañas publicitarias para clientes, ya que se intenta producir barato gracias al talento del equipo.

La televisión pública, tanto nacional como autonómica, absorbe la mayor parte de la audiencia gallega. En concreto, en 2012 y según datos del EGM, un 54,85% de la audiencia ha preferido alguno de los dos principales canales públicos antes que los privados generalistas.

Con todo, la situación se presenta compleja a la hora de poner en marcha un

nuevo canal autonómico privado en Galicia. Durante sus dos primeros años, la competencia ha sido dura, especialmente de cara a captar un público interesado por los contenidos informativos. Una gran parte de la población es fiel a la actualidad ofrecida por la *Televisión de Galicia* (en adelante *TVG*), lo que complica aún más la lucha del nuevo canal autonómico por hacerse un hueco en el mundo informativo gallego.

Por otra parte, Galicia registra el menor consumo televisivo de España. Y los que más horas de televisión consumen (los de mayores de 65 años) son un público poco relevante para V Televisión, centrada en una programación para gente joven. La idea de apostar por este tipo de público, y sobre todo, de ofrecer una programación centrada en la información, es arriesgada. Esto hace más interesante el análisis posterior, basado en la difícil adaptación del canal y en una evolución constante para mantener a una audiencia cada vez más fragmentada por la eclosión de la TDT, los canales temáticos e internet.

Las señas de identidad de *V Televisión* fueron claras en la primera temporada del canal: la información actualizada cada sesenta minutos a través de boletines de no más de cinco minutos y su orientación hacia un público joven.

Sin embargo, el objetivo principal del canal no funcionó, por lo que a partir de la segunda temporada el espacio dedicado a la actualidad se mantuvo solo en horario de *prime time* y se apoyó principalmente en el que pronto se convirtió en su programa de referencia, el *Vía V*, un formato que consigue los mejores datos de audiencia de *V Televisión*.

Se trata de un espacio de análisis presentado por la directora del canal, Fernanda Tabarés, y en el que, con la ayuda de diferentes colaboradores, se pretende contextualizar la actualidad y opinar sobre los acontecimientos que afectan a la sociedad gallega. El tiempo que ocupa en la parrilla aumenta cada temporada, igual que su variedad en los contenidos y su plantilla de trabajo. La evolución es constante y su adaptación a las nuevas tecnologías funciona desde el principio, no solo a través de sus perfiles en redes sociales con los que consigue captar a una parte de la audiencia, sino también a través de un espacio que a partir de la tercera temporada le dedican exclusivamente a internet.

### 3. ESTRATEGIA EN INTERNET DE *V TELEVISIÓN*

Los medios de comunicación ya no se conciben por sí solos sino con la utilización de otros medios para acercarse a la sociedad. Las televisiones han dejado de ser una mera pantalla desde donde recibir información para convertirse a través de internet en un medio interactivo, capaz de comunicarse con su público y ofrecer diversas posibilidades multimedia. Pero, sobre todo, la web se ha convertido en una nueva forma de transmitir la identidad y la imagen corporativa de una empresa. La cadena debe tener la misión de utilizar este escaparate de forma coherente y pensando en su público, tendrá que ser principalmente una fuente informativa, siempre por encima de los intereses propios de la empresa por darse a conocer y captar a la audiencia.

La capacidad de crear y la claridad, son puntos clave para transmitir de forma correcta y fluida la imagen e identidad en sus *websites*. Además, el consumo de contenidos televisivos ha cambiado, y los perfiles de los usuarios también. De hecho, según el Informe de la Sociedad de la Información 2011 el tipo de contenido más consumido online es el vídeo con un 32%.

Por otra parte, la cercanía y proximidad que proporciona una televisión autonómica también supone una ventaja y gracias a las redes sociales los medios han multiplicado exponencialmente sus canales de distribución con bajos costes.

Por todo ello, el equipo de *V Televisión* es consciente de la importancia que su página web tiene como herramienta de comunicación con los espectadores habituales, pero también con la competencia, las productoras o los anunciantes. Además el objetivo más inmediato que tienen es comenzar la emisión del canal en *streaming*.

El diseño de la página del canal y la accesibilidad son fundamentales para garantizar la instantaneidad informativa. La línea corporativa coincide totalmente con la cadena: el color rojo, la misma tipografía que la del logotipo, capturas de pantalla que reflejan juventud y diversión, y sobre todo, importancia de los formatos informativos por encima de los de entretenimiento.

Lo fundamental en las webs de las cadenas de televisión es la información sobre

los contenidos en parrilla de programación. En *V Televisión* cada día se actualizan los vídeos y se da la posibilidad de ver los informativos y los programas enteros, o bien parte de ellos. Lo más importante en este sentido es la subida a la web de los diferentes reportajes informativos que forman parte de estos formatos y que por su corta duración suponen un gancho para la propagación de los mismos por la web, gracias fundamentalmente a las redes sociales.

Según el AIMC, el 12,8% de los espectadores ve la televisión en diferido aprovechando las mejores de este nuevo medio. Y en muchos de estos casos es una suma: el usuario ve la televisión mientras participa en las redes sociales. Este fenómeno de televisión a la carta añade un gran valor a una cadena tan joven y con pocos medios para promocionarse que vive siempre en un segundo plano a causa de la televisión pública autonómica.

A través de este nuevo medio digital el canal puede llegar a gente que no alcanza la televisión clásica, a la vez que se convierte en una alternativa para la publicidad. La concepción de la estrategia en el medio televisivo, por tanto, se ha de centrar fundamentalmente en tres ámbitos (González, C., 2008):

- El producto, la programación (en beneficio del público).
- Venta de espacios como vehículo de financiación (para ofrecer nuevas fórmulas publicitarias para el anunciante).
- En potenciar la imagen de cadena (para el anunciante y para la propia cadena de televisión).

Por otra parte, al sumarse a la pantalla tradicional otras dos, ordenador y telefonía móvil, también se multiplica el trabajo, y el control sobre los contenidos y comentarios que llegan a través de estos nuevos medios es fundamental para no causar crisis innecesarias. La complicación que supone este control sobre lo que dice la gente podría ser una de las razones por la que la página web de *V Televisión* no permite comentarios sobre los contenidos, una carencia que reduce considerablemente el valor del website. En este sentido se echan en falta otros formatos que sí incorporan la mayoría de las cadenas en sus portales interactivos, tales como foros, chats, encuestas, concursos o televisión en directo.

En este caso, la única forma que tiene el espectador de participar directamente en la página de *V Televisión* es a través de una votación individual que se puede

hacer de cada reportaje o programa que se haya visualizado. También el hecho de mostrar el número de veces que se ha visto el vídeo da una idea de su importancia y repercute directamente en el interés del espectador. Sin embargo, el feedback entre usuario y canal solo se produce a través de las redes sociales.

Este último aspecto, el de compartir, es quizá el más importante porque le da al usuario la libertad suficiente como para hacer y decir todo aquello que quiera sobre los contenidos del canal. Una posibilidad, la de las redes sociales, que puede llegar a ser muy positiva para la imagen de la televisión pero también se puede volver en su contra si no se controla correctamente. Lo que está claro es que el uso de estas herramientas se ha convertido en fundamental para cualquier televisión y más para una autonómica que pretende captar a un público tan complejo y tecnológico como los jóvenes.

Se establecen hasta tres beneficios en el uso de las redes sociales en la difusión de contenidos televisivos (Ortells, S., 2012):

- Atraer nuevos segmentos de la audiencia.
- Fomentar la participación del usuario. El propio ciudadano aporta propuestas temáticas y material audiovisual.
- Como estrategia para centralizar todas las visitas en el portal multimedia del ente y aumentar los índices de audiencia.

#### 4. *V TELEVISIÓN Y REDES SOCIALES*

*V Televisión* interactúa con su público a través de dos redes fundamentales: Facebook y Twitter. Gracias a ellas se forman grupos y comunidades, en las que se difunden e intercambian contenidos escritos y audiovisuales, además de conseguir algo cada vez más difícil en el amplio mundo televisivo: la fidelización de los usuarios.

El canal *V Televisión* tiene 12.005 seguidores en Facebook y 8.747 seguidores en Twitter (datos recogidos el 22/04/2013), algo que se podría considerar un éxito dado que la media de audiencia diaria de la cadena no supera los 7.000 espectadores. Sin embargo, si se va más allá de las cifras, se observa que la participación es aún escasa, mientras que la actividad en Twitter se reduce a meros retweets sin tener la



capacidad de generar conversación con sus usuarios, en Facebook los comentarios que publican los seguidores son mucho mayores. Aun así en esta última red el comportamiento no es tan participativo como debería en relación al número de personas que siguen sus publicaciones.

El análisis del número de personas únicas que han generado interacciones diversas en la página de Facebook de *V Televisión* en los últimos 7 días (datos recogidos el 22/04/2013) refleja que a pesar del alto interés de la página por parte de la audiencia manifestado en el número de veces que se le han dado a “Me Gusta” al perfil, la capacidad de conectar y conversar con la comunidad es escasa. Solo 260 personas han realizado alguna actividad como compartir alguna publicación, publicar algún comentario, mencionar la página en otra publicación, contestar a algún comentario, etc. Esto quiere decir que solo un 2,16% de los seguidores han hablado de la página durante el periodo de tiempo mencionado.

Por otro lado, es interesante extraer de este análisis el dato sobre “el grupo de edad más popular” que corresponde con el perfil más habitual de los seguidores de *V Televisión* en Facebook: entre los 25 y los 34 años (tal y como se ha confirmado en las encuestas de análisis de los públicos).

El presente trabajo excluye el análisis en internet de los Informativos de *V Televisión* porque no poseen un canal propio en redes sociales sino que se nutren del tráfico generado en los propios canales de la cadena. Por lo tanto, las conclusiones que se podrían establecer de la presencia de los Informativos en estas redes no son relevantes porque no hay una estrategia definida al no poseer un perfil propio, el tráfico que genera se reduce a algunos comentarios aislados que los usuarios hacen de reportajes colgados aleatoriamente y sin un criterio claro en el Facebook y el Twitter de la cadena.

En cambio, con el formato *Vía V* no ocurre lo mismo, aprovecha todas las posibilidades de las redes sociales y consigue seguidores diferenciados que pueden no identificarse con el canal pero sí con el propio programa. En todos los casos, Tuenti, la más utilizada por un público adolescente, es minoritaria. De hecho el *Vía V* no dispone de un perfil en esta red sino que solo lo posee el canal en concreto y, aun así, con una actividad casi nula, por lo que no será objeto de estudio para este análisis.

#### 4.1. Facebook en Vía V

Este apartado del trabajo propone analizar y comparar las diferentes estrategias que el programa Vía V ha implementado en la red social Facebook. Un modelo informativo que, como veremos posteriormente, repercute directamente en el proceso de captación de espectadores y por lo tanto en sus datos de audiencia.

El perfil de este programa en Facebook se creó solo un día después de la puesta en marcha del canal, el 31 de mayo del 2010, y a partir de ese momento no ha parado de ascender en el número de seguidores hasta llegar a los 1.204 (datos recogidos el 22/04/2013).

Para el análisis en Facebook, se han medido varias variables como la participación, la conexión, la dinamización y el tipo de contenidos (Noguera, J.M., 2010). El significado de cada punto se describe así:

- **La conexión con la red social y el tipo de contenido:** se trata de la intención de la propia página de comunicarse con su público, es decir, el número de entradas o mensajes que se publican, la referencia de cada uno de ellos (tipo de mensaje, si es de promoción del programa, de noticias de la jornada o preguntas que se le hacen al público sobre un determinado tema), y el tipo de contenido multimedia que se cuelga (texto, imagen o vídeo).
- **La participación:** es la respuesta por parte del público a las publicaciones del programa, se traduce en número de “Me gusta” y número de comentarios o mensajes de la audiencia a otros espectadores o al propio programa.
- **La dinamización:** se trata de la capacidad de crear conversación entre el programa y la audiencia, es decir, el número de respuestas del programa hacia determinado comentario del público y el tipo de discusión que se establece entre ellos o entre varios espectadores.
- **Actividad total de cada muestra analizada:** es el dato que resulta de sumar el número de entradas en Facebook, de “me gustas” y de comentarios publicados en cada una de las entradas.

Resulta interesante el resultado en cuanto a que las muestras que se analizan, como

en el resto del trabajo, son aquellas que han conseguido los mejores y los peores resultados de cuota de pantalla de cada mes desde la puesta en marcha del canal hasta diciembre del 2012. Se podrá por tanto comprobar si cuanto mayor es la actividad y la capacidad del programa de crear conversación en la red, mayor es la audiencia que consigue.

**Tabla 1. Evolución de la actividad total en Facebook de los programas Vía V de mayor y menor audiencia**



Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa la relación entre cuota de pantalla y actividad total en la red social, sobre todo, a partir de la segunda temporada 2011-2012, ya que en el primer año de existencia el programa no fue capaz de sacar partido a su perfil del Facebook y los datos de actividad son muy inferiores. La línea verde del gráfico (programas de mayor audiencia) se mantiene con bastante diferencia, en algunos casos la duplica, en sus datos de actividad por encima de la línea roja (programas de menor audiencia).

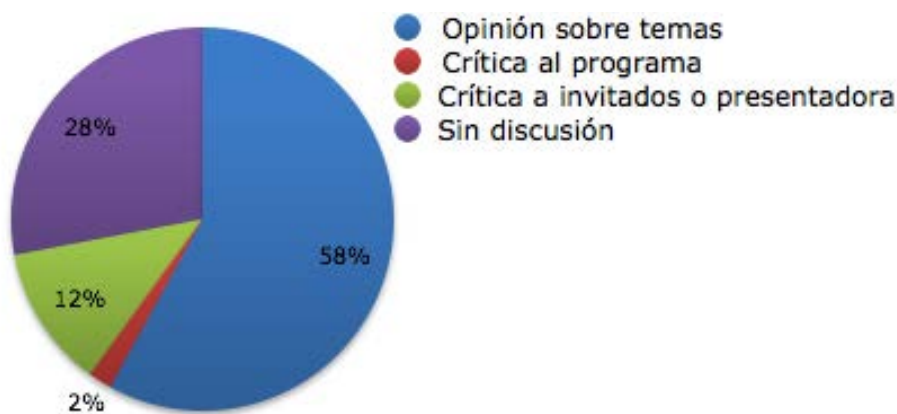
La mayor actividad de todas las muestras analizadas se sitúa en el mes de septiembre del 2012, en concreto del día 18, cuando el 70,5% del programa fue dedicado a una entrevista al presidente de la Xunta Alberto Núñez Feijoo. En este caso la persona encargada de las redes sociales consigue con solo la publicación de cuatro entradas generar 68 comentarios y 17 “Me gusta”, en total 89 acciones provocadas por un buen uso de la red social. En las cuatro entradas no solo se informa al público de lo que ofrecerá el programa sino que se formulan diferentes preguntas para que la audiencia se anime a comentar que le está pareciendo la entrevista.

Además lo que genera más tráfico en Facebook es la siguiente pregunta que se hace a los usuarios: ¿Qué os gustaría preguntar al presidente de la Xunta? Entre todas las preguntas que formula el público se seleccionan varias a lo largo del programa y una de las redactoras encargadas de la sección de “Internet y redes sociales” las expone al propio entrevistado en directo. Es una forma clara de introducir a los espectadores en el propio plató a través de su actividad en Facebook, con esto se consigue no solo generar más tráfico en la página del Vía V sino también fidelizar a una audiencia que deja de ser solo espectadora para convertirse por un momento en protagonista.

Sin embargo, en muy pocas ocasiones se produce una verdadera dinamización entre usuarios y programa. Es decir, casi nunca se producen conversaciones en el muro de Facebook porque no existe contestación por parte del programa a muchos comentarios que publica la audiencia. Solo en tres de las 50 muestras existe una respuesta que aun así se limita a agradecer la felicitación recibida por el programa o a aclarar alguna crítica que se haya hecho de invitados o reportajes.

En cambio, en la mayoría de los casos sí que se establece una interacción entre los propios usuarios que publican comentarios sin que el programa intervenga en la conversación. Aquí la discusión dominante es en un 58% de los casos la propia opinión que tienen sobre los temas que se tratan en el debate, pero también la crítica a invitados o presentadora se posiciona como discusión dominante en un 12% del total analizado. Destaca también que en el 28% de programas no se haya establecido ninguna discusión, estos casos coinciden con que las entradas publicadas por el programa también son inexistentes en todos los casos excepto en uno, que no se consigue la participación de los usuarios.

**Tabla 2. Distribución del tipo de discusión dominante creada en la página de Facebook del Vía V**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Twitter en Vía V

El caso de la red Twitter es distinto en cuanto al análisis, no tanto en cuanto a resultados. El programa de tertulia se unió a esta red social un año después de su nacimiento, es decir, en junio de 2011. A partir de ahí su actividad también ha ido en aumento como en el caso del Facebook del programa pero su evolución no ha sido tan constante, los picos (como veremos en la tabla 3) son muy pronunciados porque no se consigue mantener una actividad diaria similar.

Para el análisis se comienza por emplear una métrica que cuantifica la relación que existe entre los seguidores y los seguidos de acuerdo con el número de tweets. Se trata del Índice Twitter Following-Followers Ratio (TFF Ratio)<sup>1</sup>. La interpretación que propone de los resultados es la siguiente:

- **Resultado menor de 1:** quiere decir que está tratando de conectar con usuarios, pero por el momento no lo está consiguiendo.
- **Cercano a 1:** escucha y es escuchado. Muchos piensan que ésta es la situación óptima.

---

<sup>1</sup> Esta herramienta para hacer mediciones en Twitter fue desarrollada por Dave Donaldson que creó junto a su otro socio Dan Hounshell la web de donde se extraen los datos de este punto del trabajo, a través de ella se puede calcular el ratio TFF: <http://tffratio.com/>.

- **Igual o mayor que 2:** quiere decir que es un líder de su comunidad, y que la gente quiere escuchar lo que dice.
- **Mayor de 10:** quiere decir que o bien es un personaje conocido o es un elitista al que le molesta el “ruido” de Twitter.

El perfil, que recibe el nombre de @ProgramaViaV, acumula 1.579 seguidores, (dato recogido el 22/04/2013), un número bastante bajo en relación con otras televisiones de características similares lo que supone a priori poca influencia. Sin embargo, a través del índice TFF la visión es distinta, un resultado del índice del 8,10 indica que el perfil del Vía V en Twitter es líder de su comunidad y que la gente quiere escuchar lo que dice. Por lo tanto, no siempre disponer de muchos seguidores es sinónimo de mayor éxito en la red social, ya que puede romper la cercanía e incluso la credibilidad de una cuenta que debería buscar la comunicación y conversación con su público.

Esto último es lo que ocurre con el perfil del canal *V Televisión*, a través de su cuenta @vtelevision acumula 8.747 seguidores (dato recogido el 22/04/2013), y sigue a 721 usuarios, lo que denota una gran influencia. Pero el TFF ratio es el siguiente: 12,13, lo que indica, en cambio, poco interés por escuchar a su público.

Por otra parte, desde la creación de su cuenta en esta red social también se han analizado la relación del programa con sus seguidores y el tipo de contenidos que se publican. Para ello se ha seguido un modelo basado en el que se utilizó para el análisis de Facebook (Noguera, J.M., 2010), dividido en conexión, participación, dinamización y actividad total. Aunque son las mismas variables el significado aquí es distinto:

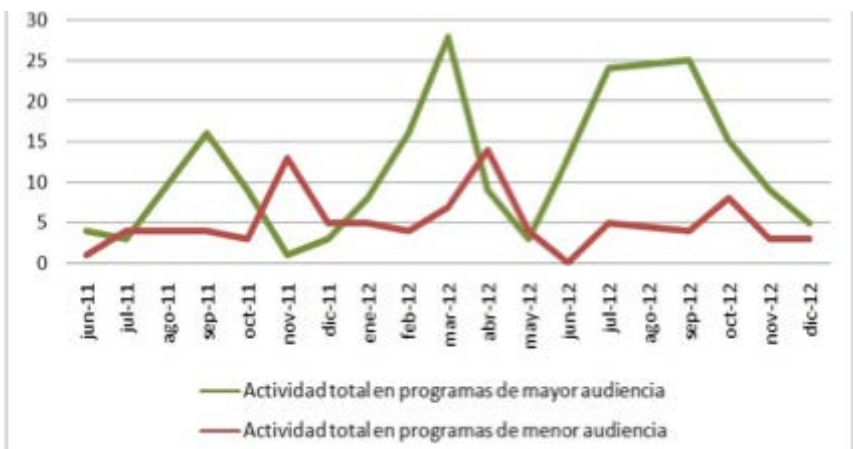
- **La conexión con la red social y el tipo de contenido:** se trata de la intención de la propia página de comunicarse con su público, es decir, el número tweets publicados, la referencia de cada uno de ellos (tipo de mensaje, si es de promoción del programa, de noticias de la jornada o preguntas que se le hacen al público sobre un determinado tema), y el tipo de contenido multimedia que se cuelga (texto, imagen o vídeo). También se incluye en este punto el nombre del hashtag utilizado para cada programa.
- **La participación:** es la respuesta por parte del público a los tweets del

programa, se traduce en número de retweets, en número de hastagh del programa mencionados en la red y en número de comentarios o mensajes de la audiencia a otros espectadores o al propio programa.

- **La dinamización:** se trata de la capacidad de crear conversación entre el programa y la audiencia, es decir, el número de respuestas del programa hacia determinado comentario del público y el tipo de discusión que se establece entre ellos o entre varios espectadores.
- **Actividad total de cada muestra analizada:** es el dato que resulta de sumar el número de tweets y retweets publicados tanto por parte del programa como de la audiencia en cada día analizado.

Nos fijaremos primero en la relación entre la actividad total y la audiencia de los programas para posteriormente analizar datos concretos. Hay que tener en cuenta que en Twitter, aunque el número de fans sea mayor, es más difícil conseguir datos de actividad tan altos como en Facebook, ya que no existe la opción de “Me gusta” que tanto tráfico genera en su red social, y además los comentarios que publican los seguidores dirigidos al programa pasan mucho más inadvertidos que en el caso de Facebook por lo que es más complicado mantener una discusión sobre temas. Por todo ello mientras que la actividad total máxima del Twitter del Vía V es de 28 acciones, la de Facebook alcanza las 89 en un día.

Tabla 3. Evolución de la actividad total en Twitter de los programas Vía V de mayor y menor audiencia



Fuente: Elaboración propia

Una vez más se confirma que la mayor parte de los programas que alcanzan cuotas elevadas de audiencia también consiguen una buena respuesta en la red. Vía V es capaz de aprovechar los temas más llamativos para su público y, a través no solo de su promoción sino también de preguntas que introduzcan al espectador en el debate, aumentar el tráfico de contenidos en Twitter.

El día que mejores datos de actividad alcanza es el 19 de marzo del 2012. Ese día se publican 8 *tweets*, 17 *retweets*, 2 comentarios de la audiencia y 1 respuesta por parte del programa. La discusión dominante es simplemente la propia opinión de los temas y la causa de tanto tráfico vuelve a ser la posibilidad de hacer preguntas y de comentar sobre la entrevista de la jornada, en este caso al líder de Encontro Irmandiño Xosé Manuel Beiras. Se intenta introducir al público con la siguiente pregunta: ¿Qué os gustaría decir esta noche a Xosé Manuel Beiras? Además se publican a lo largo del programa varios titulares de la entrevista según lo que afirma el entrevistado, por lo que la posibilidad de comentarla a través de la red se hace mucho más fácil para los usuarios. También es una forma de captar a esos espectadores para que sintonicen el programa en directo.

Por otra parte, destaca la actividad total conseguida el 18 de septiembre de 2012, que coincide con el mejor día, como ya se ha dicho, en la red social Facebook. En Twitter se aprovecha también el deseo de los usuarios de hacer preguntas al presidente de la Xunta y aunque en este caso no se publican titulares de la entrevista se consigue una buena participación de los usuarios.

En cuanto a la distribución según el tipo de comentarios que publica la audiencia (tabla 4), la más destacable vuelve a ser la opinión sobre los temas a tratar en el debate (incluye también las preguntas que los espectadores formulan para que el programa las dirija a los entrevistados) con un 32%. Por encima está la variable “sin discusión” con un 41%, algo que llama la atención porque, a diferencia de Facebook donde había días en los que no se publicaba nada, en Twitter siempre hay algo publicado por parte del programa, por lo que la inexistencia de comentarios se debe a una mala estrategia a la hora de redactar esos tweets que no consiguen llamar la atención de ningún usuario.

La opción “promoción del programa” de la tabla incluye los comentarios de personas que felicitan a los responsables de realizarlo o a un determinado invitado por una buena intervención.



**Tabla 4. Distribución de los programas Vía V según el tipo de discusión dominante**



Fuente: Elaboración propia

Dentro de este nuevo concepto de telespectador activo, tiene mucho que ver la utilización del *hashtag* en Twitter. El programa Vía V identifica cada una de sus emisiones con una de estas etiquetas para que se genere una conversación simultánea en la red sobre lo que se debate en el programa, o sobre alguna entrevista. Es habitual que esa etiqueta se muestre en la esquina superior izquierda de la pantalla del televisor durante la tertulia. Se trata de dar la oportunidad a la audiencia de que participe sin ningún tipo de censura, ya que los *hashtag* no aparecen en el *timeline* de la cuenta del programa y por lo tanto no pueden ser borrados por el mismo. Twitter convierte estas palabras en búsquedas hacia su motor de búsqueda pudiéndose convertir en trending topic o temas del momento según el número de veces que se mencionen en la red social.

En los primeros meses de surgir el perfil del Vía V en Twitter los *hashtag* eran muy simples, de hecho casi siempre se reducían al nombre del programa de la siguiente forma: #VíaV. Aunque es una forma de que el espectador no tenga dudas a la hora de twittear algo sobre la tertulia, es muy complicado convertirlo en *trending topic* al no referirse a ningún tema en concreto. Sin embargo, a partir del 2012, estas etiquetas comienzan a ser más específicas en el programa de referencia de V Televisión. Entre las que consiguieron un mayor tráfico se encuentran #CampañaenV, #14NViaV, #FeijooViaV o #recortesViaV.

Si hay un hashtag que marcó al canal ese fue el de #BeirasViaV<sup>2</sup>. A pesar de no conseguir una cuota de pantalla significativa, la entrevista a Xosé Manuel Beiras, candidato a la presidencia a la Xunta por Alternativa Galega de Esquerdas, se convirtió en trending topic en España, es decir, que durante casi dos horas estuvo entre lo más mencionado en nuestro país.

Al día siguiente de la emisión del programa, los tweets sobre el mismo tema continuaron y muchos de ellos incluyeron un enlace a la entrevista colgada ya en la página web de V Televisión. Por lo tanto, el intercambio de contenidos entre los diferentes canales de los que dispone la televisión genera un tráfico continuo y esencial en los primeros años de su emisión.

## 5. CONCLUSIONES

Los escasos recursos de *V Televisión* se centraron en su mayor parte en un único programa, el Vía V, que a diferencia de los boletines y los Informativos en prime-time, sí consigue fidelizar a la audiencia, sobre todo, al ofrecer contenidos que no ofertan las otras cadenas en su misma franja y adaptándose a las nuevas tecnologías a través de la televisión 2.0.

La página web del canal autonómico privado potencia su imagen y se convierte en una herramienta de comunicación con el público y con el anunciante, a través de su diseño, de sus contenidos multimedia y de la venta de sus espacios. Sin embargo, no se obtiene un feedback inmediato con los espectadores a través de su página web (no incluye foros, chats, encuestas o concursos) sino a través de las redes sociales. Con ellas también han sabido captar a su target, ya que el público que más las usa tiene entre 20 y 34 años.

El estudio demuestra que existe una relación directa entre el tráfico generado en redes sociales y la audiencia televisiva que alcanza el programa en prime-time de *V Televisión*. Cuanto mayor sea la actividad total (número de entradas, de “me gustas” y de comentarios publicados) en Facebook mayor será el número de espectadores que capte el formato. En Twitter ocurre lo mismo, cuanto mayor es la actividad y la capacidad del programa de crear conversación en la red, mayor es

---

<sup>2</sup> #BeirasViaV fue trending topic desde el 16/10/2012 22:25 hasta el 17/10/2012 00:05.

la cuota de pantalla que alcanza. A través de estos nuevos medios los espectadores se convierten en protagonistas del debate al formularse en directo las preguntas que ellos publican en internet. Este método funciona especialmente en el caso de entrevistas a políticos, ya que el programa permite que el público ejerza su derecho a opinar sobre ellos y que estos le contesten.

La carencia en este ámbito la encontramos en la escasa dinamización que se produce entre usuarios y programa. La discusión dominante en la red social Facebook se produce entre los propios usuarios, sin que el programa intervenga. Asimismo los usuarios consiguen generar un debate paralelo en la red sobre los temas que se tratan en la tertulia.

Las posibilidades que ofrecen los nuevos medios en la difusión y creación de contenidos televisivos se multiplican en el caso de programas de tertulia en *prime time* como el analizado. Con la crisis económica la actualidad produce noticias potentes a diario y este tipo de programas ofrece al usuario no solo la posibilidad de contextualizar los temas sino también de que sean los propios espectadores los que aporten su punto de vista e intervengan en el debate a través de internet. Además se demuestra que no es necesario acumular demasiados seguidores en las redes para tener un mayor éxito en las mismas. De hecho esto puede romper la cercanía e incluso la credibilidad de una cuenta que debería buscar la comunicación y conversación con su público.

Aunque el formato Vía V esté cerca de conseguir un diálogo constante con el público a través de sus redes sociales, los Informativos en *prime time* siguen siendo un monólogo, una comunicación que circula en un solo sentido. Las posibilidades que ofrecen estos nuevos medios están desaprovechadas de cara a mejorar la calidad de la información con las aportaciones de los ciudadanos. Es importante que los periodistas mantengan un contacto con la audiencia y conozcan así mejor los asuntos que interesan.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Gedisa.

- Casero Ripollés, A. (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Comunicación social.
- González Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- León, B. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- León, B. (2012). *La televisión ante el desafío de internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (2012). *Televisiones Autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Gedisa.
- Noguera Vivo, J.M. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*, Revista Latina de Comunicación Social, nº 65, pp. 176-186.
- Richeri, G. (2005). *Le televisioni pubbliche nelle regioni d'Europa*. Roma: RAI.
- Román Portas, M. (2008). *TDT en España y el dividendo digital, Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 18. Disponible desde internet en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/2340/showToc>

## 7. ARTÍCULOS, INFORMES Y PÁGINAS WEB

- AIMC. “Estudio General de los Medios para el 3º Año Móvil 2012”. Recuperado el 17 de mayo de 2013, de [www.aimc.es/spip.php?action=acceder3ed3cbe3a39da5de72f1a42dd6d1582d5&file=pdf%2Fresumegm312.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder3ed3cbe3a39da5de72f1a42dd6d1582d5&file=pdf%2Fresumegm312.pdf)
- AIMC. “La Televisión: Tradicional vs Online”, el estudio de AIMC que muestra el comportamiento diario de los telespectadores tanto en el soporte tradicional

como en el online. Recuperado el 1 de marzo del 2012, de <http://www.aimc.es/La-Television-Tradicional-vs,1050.html>

· DOG. Nº 171, del 6 de septiembre de 2005. Recuperado el 17 de mayo de 2013, de [http://www.xunta.es/dog/Publicados/2005/20050906/Anuncio2202E\\_gl.html](http://www.xunta.es/dog/Publicados/2005/20050906/Anuncio2202E_gl.html)

· *EL MUNDO*. “La Voz y la Cope se quedan con las licencias de TDT concedidas por el Gobierno gallego en funciones”, el 22 de julio de 2005, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/07/22/comunicacion/1122029349.html>

· *EL PAÍS*. “Los gallegos se desconectan de la televisión”, el 10 de marzo de 2012, en [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/10/galicia/1331407665\\_675566.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/10/galicia/1331407665_675566.html)

· *LAVOZDEGALICIA*. “VTelevisión, otra forma de ver Galicia”, el 30 de mayo de 2010, en [http://www.lavozdeg Galicia.es/genteytelevision/2010/05/30/0003\\_8516768.htm](http://www.lavozdeg Galicia.es/genteytelevision/2010/05/30/0003_8516768.htm)

# NUEVOS RIESGOS: EDUCACIÓN EN EL CONSUMO DE MEDIOS DESDE LA PERSPECTIVA UNIVESITARIA

Elba Díaz Cerveró

*Profesora Dra. del Centro Universitario Villanueva (UCM)*

**Resumen:** Teniendo en cuenta el título de la mesa en la que voy a exponer estas líneas, me gustaría aclarar que no persigo aquí hablar de los nuevos contenidos periodísticos o de los medios de comunicación, sino más bien de cómo una parte de la audiencia, concretamente los menores, perciben esos contenidos y, de forma más concreta, a qué peligros se exponen y cómo median en ese consumo sus padres. Lo voy a hacer desde la perspectiva de la investigación universitaria, teniendo en cuenta que desde hace cinco años trabajo con los principales grupos que estudian estos temas en España.

Lo cierto es que, en los últimos años, el interés académico español por la relación de los niños y jóvenes con los medios de comunicación se ha incrementado hasta tal punto que ésta constituye una de las principales líneas de investigación de las universidades de nuestro territorio. Asistimos a una proliferación de grupos, observatorios, laboratorios e institutos de cuyos trabajos se extraen frutos que aumentan exponencialmente cuando esas investigaciones se llevan a cabo en redes que permiten poner en común y en contacto a centros hasta hace poco desconectados entre sí.

Partiendo del punto fuerte que supone la interacción entre los grupos, ofreceré en estas líneas un somero repaso al estado actual de la investigación sobre menores y medios de comunicación en las universidades españolas, con la finalidad de establecer cuáles son las principales líneas de investigación de los centros, las conclusiones a las que éstos han ido llegando en sus trabajos y las tendencias y perspectivas futuras de este interesante y, a la vez, amplísimo campo de estudio.

Lo que aquí voy a exponer pone de manifiesto cómo los investigadores se están haciendo eco de las demandas de una sociedad civil cada vez más concienciada con el problema que supone no haber sido instruidos con una asignatura para ser padres y con otra para educar en consumo de medios, habida cuenta de la temida brecha digital que a menudo nos separa de nuestros pequeños y que, por otra parte, separa a familias de rentas altas de las de clases desfavorecidas.

## 1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El contexto en el que esas investigaciones se producen es el de la implantación de la TDT y la eclosión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, a las que los niños y jóvenes tienen un acceso cada vez más generalizado. En este sentido, la alfabetización mediática de hijos y padres, así como la exposición de los primeros a riesgos que temen los segundos, son cuestiones que suscitan un interés creciente a los investigadores españoles, y por ello, la línea de estudio de las competencias digitales y la mediación familiar constituye un área cada vez más afianzada de los grupos que expondré a continuación.

Los principales estudios realizados en los últimos años lo han sido en el marco de cuatro universidades:

- Universidad de Huelva
- Universidad del País Vasco
- Universidad de Navarra
- Universidad Autónoma de Barcelona

### 1.1. Grupo ÁGORA. Universidad Huelva

El Grupo de Investigación Agora de la Universidad de Huelva está inscrito en el Plan Andaluz de Investigación de la administración educativa. Las áreas de investigación del grupo son: la intervención socio-educativa, la tecnología de la comunicación y de la información en la educación y la orientación educativa. Dirigido este grupo por el profesor Aguaded, su principal interés está focalizado en las intervenciones socio-educativas en relación con la multiculturalidad.

ÁGORA es uno de esos equipos investigadores que se mueven entre dos disciplinas: la comunicación y la educación, aprovechando las sinergias de ambas con un enfoque integrador que implica también colaboradores externos productores de publicaciones e investigaciones según una modalidad consolidada. El grupo ha sido objeto de la financiación de la Unión Europea para un proyecto educativo de prevención del consumo de drogas que fue realizado en colaboración con Portugal.

En 2011 los miembros de ÁGORA pusieron en marcha el Máster de Educación y Comunicación Audiovisual. Se trata de un máster interuniversitario, organizado conjuntamente por la Universidad de Huelva y la Universidad Internacional de Andalucía, que este año celebrará su tercera edición.

Lo más característico de este grupo es la publicación de la revista *Comunicar*, muy conocida en el ámbito académico de las ciencias sociales por ser una de las mejor indexadas, presente en el índice *Journal Citation Reports (JCR)*. Desde esta publicación científica, dirigida por Ignacio Aguaded, se publican con periodicidad semestral, y a menudo a través de monográficos, los últimos avances en materia de menores y medios de comunicación. Concretamente, los dos últimos números publicados versan sobre las competencias mediáticas y la formación de los profesores en esta materia, y sobre los jóvenes interactivos, respectivamente.

En las investigaciones del número 39 de la revista, que es el que aborda las competencias, se hace mención constante al currículum UNESCO para profesores, currículum cuyo texto-base fue encargado precisamente al profesor Aguaded. Se establece en el documento que los profesores ser capaces de formar a los alumnos gracias al conocimiento del contenido y el discurso, a la evaluación y a la producción y uso de los medios y la información. Por lo tanto, no se trata de procurar un aprendizaje basado sólo en la técnica, sino que los profesores deben ser capaces de fomentar el diálogo y el debate que sirva de antesala al consumo de medios por parte de los menores y el espíritu crítico que ha de reinar su percepción (Aguaded, 2012).



En cuanto al último número publicado, el 40, en él se aborda el programa Media de la Comisión Europea que, si bien años atrás se dirigía a financiar iniciativas de investigación más bien técnicas, ahora parece erigirse también en apoyo internacional a la educación en medios (Aguaded, 2013). Justamente en ese número he tenido la oportunidad de publicar, junto a otros dos profesores, un artículo en el que se pone de manifiesto el escaso interés de las cadenas de televisión por la investigación en el binomio comunicación/infancia (Ruiz, Ortiz y Díaz, 2013).

## 1.2. Grupo EU KIDS ON LINE. Universidad del País Vasco

Si viajamos hasta el País Vasco encontraremos uno de los grupos más importantes de España en lo que a investigación sobre infancia y nuevos medios se refiere. Se trata de uno de los miembros de un amplio consorcio europeo –compuesto por más de 20 países y 70 expertos- que, bajo la dirección de la profesora inglesa Sonia Livingstone, se propone trazar y comprender la compleja naturaleza de los cambiantes contextos de los riesgos para los menores y las familias.

En líneas generales, este grupo –que constituye, como decíamos, la aproximación más clara e importante al espacio europeo- estudia los usos sociales de Internet y los nuevos medios, la educación en medios de comunicación, la alfabetización digital, los estudios sobre la infancia y la familia, la psicología y la identidad adolescentes, las perspectivas legales y regulatorias y los métodos de investigación.

Los datos de su último estudio, publicado en 2011, determina que el grado de incidencia de la mayoría de los riesgos de Internet que pueden afectar a los niños es menor en España **que en la media** de los países europeos. Esos resultados son fruto de una macroencuesta realizada a más de 25.000 niños y niñas de 25 países europeos de entre 9 y 16 años y a uno de sus padres sobre el uso que realizan de Internet y los riesgos que han experimentando en ese uso.

Sin embargo, a pesar de darse una menor incidencia, el informe también llama la atención sobre la necesidad de una mayor implicación de los padres en las actividades de sus hijos en Internet. El 67% de los padres cuyos hijos o hijas han recibido mensajes de tipo sexual; el 61% de los que han recibido mensajes de acoso a través de Internet y el 51% de los que han accedido a contenidos sexuales desconocían estos hechos. En palabras de la profesora Garmendia, “como en cualquier faceta de la vida en Internet es muy difícil proteger a los menores de todos los riesgos, sin embargo, la ayuda de los padres es clave para que puedan superar estos riesgos sin consecuencias negativas”.

### **1.3. Universidad de Navarra**

En el ámbito académico de la Comunidad Foral de Navarra encontramos actividad investigadora relacionada con el binomio infancia/comunicación. Aunque no hay grupos que, como tales, investiguen de forma autónoma sobre el asunto, es de destacar el estrecho vínculo entre el Foro de Generaciones Interactivas, que fue fundado en diciembre de 2008 por la Fundación Telefónica, la Universidad de Navarra y la Organización Universitaria Interamericana (OUI).

Parte activa del Foro son Xavier Bringué y Charo Sádaba, profesores de la Universidad de Navarra que se han interesado por la relación entre los niños y las nuevas formas de comunicación, tanto en España como en Iberoamérica. Ambos investigadores resaltan la responsabilidad paterna como condición para que los menores puedan desarrollarse con eficacia y seguridad gracias a las TIC. Como reza el propio Foro, su misión es promover un uso de la tecnología que haga mejores a las personas.

Entre sus publicaciones, destaca la de Fernando Vidal Fernández, del Instituto de la Familia de la Universidad de Comillas, que arroja interesantes conclusiones, por ejemplo, que un mayor dominio y disfrute de las TIC por parte de los padres

no conduce a mayor permisividad en cuanto al uso que hacen los menores, sino al contrario, que la brecha digital no separa, en realidad, a clases altas y bajas en los accesos a infraestructuras, sino en los estilos educativos de las familias. En este sentido, mientras que las familias de clase media-baja desconfía de los usos educativos de las TIC, los padres de clase baja sí delegan en los nuevos medios el papel de educador de los hijos. El estudio concluye que los menores dominan la informática, pero no se forman en competencias informacionales (Vidal, 2012).

Es interesante esta última conclusión porque refleja que, como suponíamos, los menores están más expuestos a riesgos cuanto menos se les educa en consumo de medios. Pero, además, esto nos debe hacer ver que los menores tampoco están preparados para consumir medios informativos, y ahí podemos ver uno de los motivos por los que a los jóvenes no les gusta leer el periódico, sea cual sea su formato.

#### **1.4. Gabinete de educación y comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona**

En Barcelona encontramos, como plataforma para el fomento de la alfabetización mediática en España, el Gabinete de Educación y Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Liderado por el catedrático José Manuel Pérez Tornero, este Gabinete ha desarrollado numerosos trabajos en esta área, como el proyecto DINAMIC, diseñado para la creación de indicadores que midan la alfabetización mediática de individuos, empresas y colectivos.

También forma parte de un consorcio europeo para el análisis del estado de la Educación en Medios en todos los países de la Unión. Además, este grupo ha sido el primero en elaborar una publicación de conjunto sobre la **Televisión Educativa y Cultural** en referencia a las televisiones de este tipo que operan en Iberoamérica (Pérez Tornero, J.M. Y Vilches, L., 2010). Algunas de sus últimas

publicaciones son: “Comprender la alfabetización digital”, “Televisión educativa-cultural en España. Bases para un cambio de modelo” y “Hacia un nuevo concepto de educación en medios”. Tal vez convendría conocer qué es exactamente eso de las competencias digitales.

*“La alfabetización mediática puede ser definida como la habilidad de acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, sonidos y mensajes, a los que nos enfrentamos actualmente en nuestra actividad cotidiana, y que son una parte importante de nuestra cultura contemporánea, así como la habilidad de comunicar de un modo competente mediante los medios disponibles a nuestro alcance. La alfabetización mediática tiene que ver con todos los soportes mediáticos, incluyendo televisión y películas, así como radio, música, medios de prensa, Internet y cualquier otro tipo de tecnologías digitales diseñadas para la comunicación”.*

*“La alfabetización mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos. Por lo tanto, se debe promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y seguirse de cerca sus avances”.*

## **1.5. Fameduc**

A los cuatro grandes grupos citados habría que añadir un quinto que en los últimos dos años está despuntando en lo que a mediación familiar se refiere. Nos referimos a Fameduc, proyecto impulsado y liderado por la profesora Teresa Torrecillas desde la Universidad San Pablo –CEU y que actualmente constituye la aportación universitaria más pertinente en esta área (Torrecillas (coord.), 2012). Partiendo de que las formas de recepción televisivas de la infancia están condicionadas por el modo en que los padres intervienen en el uso televisivo de los menores, la profesora Torrecillas lidera, también desde la Universidad San Pablo- CEU, esta

iniciativa junto a otros 12 investigadores de numerosas áreas, lo que da al proyecto un carácter multidisciplinar.

En el marco de esta investigación, en la que también tengo el honor de colaborar, la profesora Torrecillas acaba de publicar un artículo científico en el que concluye que esa mediación parental, lejos de consistir en el diálogo, debate y fomento del espíritu crítico que antes aplicábamos a los profesores según el currículum UNESCO, se materializa en normas muchas veces improvisadas que a menudo se verbalizan cuando los niños ya están viendo algo perjudicial para ellos. Estas conclusiones entroncan directamente con la necesidad de diálogo familiar a la que apela el ya citado grupo EU Kids On line. En este sentido, Torrecillas nos descubre que, dado que padres e hijos ven pocas veces juntos la televisión, ese diálogo es prácticamente inexistente.

Torrecillas (2013) explica lo siguiente:

Hecho este diagnóstico global, sería necesario alentar la mediación activa, es decir, aquella en la que los padres se implican en la instrucción, guía y control del uso y consumo de los hijos de televisión. El punto de partida es la concienciación que pasa indiscutiblemente por una buena formación de los padres, para que luego puedan ellos educar a los hijos. La clave de la mediación activa es la alfabetización mediática de los padres y a partir de ésta, establecer unas normas de comportamiento en relación a la televisión, ejercer un seguimiento y control del uso que los hijos hacen del medio e implicarse en la alfabetización mediática de los hijos (p. 54).

El grupo Fameduc, que al igual que CEICIN pertenece a la Universidad San Pablo-CEU, ha publicado también un libro en el que se abordan diversas perspectivas de la mediación familiar en el consumo de medios que hacen los menores. Una de ellas es la metodológica, y en ella se concluye que las investigaciones llevadas

a cabo en este ámbito son, por lo general, metodológicamente unidireccionales y más bien cuantitativas, algo en lo que la investigación de Torrecillas supone una excepción.

## **2. OTRAS INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN E INFANCIA EN ESPAÑA**

### **2.1. La investigación sobre comunicación e infancia en Castilla y León**

#### **2.1.1. OCA (Observatorio de Contenidos Audiovisuales). Universidad de Salamanca**

El Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca nace en 2005, a raíz de la obtención del Primer Premio de investigación en la convocatoria del VI Premio «Santo Padre Rubio, SJ» para avances en el conocimiento de la Inmigración, concedido por el Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones de la Universidad Pontificia de Comillas. Sin embargo, se puede decir que la filosofía del OCA presidía los trabajos de investigación realizados ya desde 1997. Desde el OCA se desarrollan trabajos de investigación básica y aplicada, en la mayoría de los casos mediante proyectos financiados por organismos públicos como el Ministerio de Educación y Ciencia o la Junta de Castilla y León.

El principal objetivo del OCA es el estudio y análisis empírico de los contenidos, usos, procesos y efectos de la comunicación mediática: prensa, televisión, radio, cine, nuevas tecnologías de la información y nuevos medios interactivos. Junto a la actividad investigadora, el OCA también se encarga de la organización de las Jornadas de Comunicación, desarrolladas desde 2000 y que sirven para reflexionar sobre temas destacados en las agendas de investigación, proyectar las investigaciones desarrolladas del OCA y reflexionar con la participación de investigadores de prestigio sobre la actuación de los medios de comunicación.

Las líneas de investigación que integran la base de estudios realizados sobre la juventud versan sobre los siguientes aspectos:

- **Análisis de la violencia en la ficción televisiva.**
- **Consumo televisivo en jóvenes y adolescentes.**

Este Observatorio está dirigido por el catedrático Juan José Igartua y cuenta, en total, con 19 miembros, entre los que destacan los investigadores Isabel M. Barrios, Emma Camarero, Lifeng Cheng, Francisco Javier Frutos, Milagros García, José Gómez, Silvia Jiménez y Elena Palacios.

### **2.1.2. Comunicación, Opinión Pública, Sociedad Política. Universidad Pontificia de Salamanca**

La Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca cuenta con el grupo de investigación sobre Comunicación, Opinión pública y Política, cuya línea de investigación fundamental se denomina Ciudadanía y gobierno en la sociedad de la información y, dentro de ésta, cuenta con un apartado dedicado a los efectos sociales, políticos y educativos de los medios de comunicación.

Los miembros de este grupo son José Ángel Carpio, Marta Beltrán, Pilar Pérez, Nuria Quintana, Raquel Borreguero, Óscar Sánchez, Pedro Rivas y Jorge Santiago Barnés. Su responsable es Rosa Pinto.

### **2.2. La investigación sobre comunicación e infancia en Cataluña (exceptuamos de este apartado el Gabinete de Comunicación y Comunicación, ya reseñado)**

#### **2.2.1. Grupo CONINCOM. Universitat Ramon Llull**

**Conflicto, Infancia y Comunicación (CONINCOM)** es una red de investigación

de carácter interdisciplinario que tiene como objeto de estudio las situaciones de conflicto social, el tratamiento mediático y la percepción social de la violencia.

Desde su sede en la Universidad Ramón Llull de Barcelona, este grupo investiga los usos sociales de los medios de comunicación y las TIC y la incidencia que los mensajes mediáticos tienen sobre las audiencias; en especial, las formadas por “grupos sensibles” de la población como los niños o los adolescentes. Pero, también, grupos sociales –como las mujeres o los inmigrantes – que han sido históricamente discriminados y que no siempre reciben un tratamiento mediático adecuado.

Las líneas de investigación del grupo son:

- Infancia, violencia y televisión. La interpretación que los niños hacen de las imágenes violentas presentes en las pantallas.
- Ética periodística y tratamiento del conflicto.
- Brecha digital y conflictos intergeneracionales.
- La violencia simbólica y las identidades violentadas. Tratamiento mediático de la violencia contra las mujeres y los grupos minoritarios.
- Las formas de representación de la violencia en la publicidad y sus efectos cognitivos y conductuales.

El investigador principal de este grupo, que cuenta con 18 investigadores y una técnica de investigación, es Dr. Jordi Busquet, miembro activo y participante en las Jornadas de Investigadores sobre Infancia, Juventud y Medios de Comunicación que el Centro de Estudios Villanueva desarrolla cada año en el marco del proyecto PROCOTIN.



### **2.2.2. Laboratori de Mitjans Interactius (LMI). Universitat de Barcelona.**

El Laboratori de Mitjans Interactius es un centro de I+D+i de la Universitat de Barcelona que nació en 1988 y está especializado en la investigación en el ámbito de la educación y los medios de comunicación, reconocido y financiado por la Generalitat de Cataluña (2009 SGR 847).

Su director es Antonio Bartolomé, responsable de un equipo compuesto por 26 investigadores que realizan estudios sobre estas líneas de investigación:

- Comunicación audiovisual digital.
- (Meta)narrativas y sintaxis audiovisual y multimedia.
- Formulaciones artísticas de participación.
- Entornos formativos potenciados por la tecnología.
- Alfabetización digital.
- Diversidad e inclusión social en contextos mediáticos.
- Evaluación de los aprendizajes con TIC.
- Redes Sociales.
- Infancia y pantallas.

Recientemente, este grupo ha solicitado una subvención al Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Innovación para estudiar la capacidad de comprensión

del contenido audiovisual por parte del niño de 0 a 4 años mediante la adaptación de unas pruebas neurocognitivas al formato audiovisual interactivo.

## **2.3. La investigación sobre comunicación e infancia en la Comunidad de Madrid**

### **2.3.1. Grupo ANIMA+D (URJC)**

El grupo de **Análisis e Investigación Mediática Aplicada** (Anima+d) está formado por un equipo multidisciplinar de profesionales de los medios y de profesores universitarios con experiencia contrastada en el ámbito de la comunicación mediática y en el análisis de segmentos clave de la comunicación audiovisual, la prensa y la publicidad.

Este equipo de investigación está dirigido por la catedrática Rosa Berganza y compuesto por profesores universitarios de alta cualificación, como Mercedes de Hoyo, Carmen García Galera, Sonia Parrat, Roberto de Miguel, Jesús del Olmo, Próspero Morán y José Alonso Seco. Los miembros del grupo han participado en numerosos proyectos de innovación tanto en la esfera regional como el nacional e internacional y han colaborado con distintas administraciones públicas y con instituciones privadas de muy diversos sectores de actividad: social, política, mediática, tecnológica y medioambiental. Desarrollan sus servicios en tres ámbitos:

- Asesoría técnica.
- Curso de especialización en comunicación, difusión y divulgación.
- Desarrollo y puesta en marcha de nuevos proyectos.

Sin salir de la Universidad Rey Juan Carlos, encontramos el Grupo de Investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC), cuyo Investigador

Principal es Antonio García Jiménez, decano de la Facultad de Ciencias de Comunicación. Este grupo forma también parte de PROCOTIN.

### **2.3.2. Grupo SOCMEDIA (UCM)**

El grupo de investigación **SOCMEDIA**, dirigido por el Catedrático de la Universidad Complutense Francisco García García, está formado un amplio y multidisciplinar grupo de investigadores pertenecientes a varias universidades españolas: Universidad Complutense de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad de Castilla La Mancha.

Desde el año 2006, centra su trabajo en el estudio de conductas y competencias socio-comunicativas de aprendizaje y de ocio de los niños y las niñas y de los jóvenes (nativos digitales) a través de la mediación y el uso de los nuevos medios de Comunicación y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los trabajos del grupo se incluyen dentro de las líneas de investigación de vanguardia en las Ciencias Sociales y están relacionadas con las líneas de investigación prioritaria en educación y formación de capital humano en la Sociedad de la Información. Inciden también dentro de un ámbito estratégico como es el de las oportunidades y los desafíos que los medios de comunicación, las TIC y muy especialmente Internet, la Telefonía Móvil, videojuegos, y otras nuevas pantallas plantean en el momento actual en continuo cambio.

### **2.3.3. Laboratorio de Investigación Cultural. Universidad Carlos III Madrid**

La Universidad Carlos III de Madrid alberga el Laboratorio de Investigación cultural, codirigido por Pablo del Río y Amelia Álvarez, ambos doctores en Psicología y responsables de un equipo compuesto por ocho investigadores. Entre ellos se encuentra Alejandra Walzer, que es, a su vez, investigadora principal del Grupo de Investigación sobre Televisión Pública (GITEP) en el Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia (PROCOTIN).

Sus líneas de investigación son muy numerosas y, en su relación con la infancia

y los medios de comunicación, destacan la del Diseño de prototipos y modelos alternativos de audiovisual y televisión infantil y la que trata sobre la transformación de los marcos culturales de desarrollo y de su impacto en el desarrollo de la infancia y la juventud. Sin duda, la publicación más relevante de cuantas ha producido este grupo es el informe Pigmalión (Del Río, P, Álvarez, A y Del Río, M., 2004), en el que se muestra, a través de investigación empírica, qué efectos tienen la televisión en el desarrollo del niño.

#### **2.3.4. Observatorio de Comunicación y Sociedad (OCS). Centro de Estudios Villanueva**

El Centro de Estudios Villanueva (adscrito a la Universidad Complutense de Madrid) cuenta con un importante Observatorio de Comunicación dirigido por el catedrático Javier Fernández del Moral. En él se estudian cuatro líneas muy bien definidas, una de las cuales es la que tiene que ver con Infancia y Comunicación. El OCS nació con una marcada responsabilidad social hacia temas relacionados con la infancia y la comunicación, lo que se materializa en el informe anual sobre el cumplimiento del Código de Autorregulación de las televisiones. Sobre este campo cuenta con una cantidad ingente de publicaciones de calidad, como “Aciertos y limitaciones de la regulación del sector audiovisual. La normativa del ICAA para la calificación de películas” (Muñoz, 2011) o “Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España (Fuente, 2011)”.

El Observatorio Comunicación y Sociedad constituye uno de los cinco grupos beneficiarios del Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia (PROCOTIN), financiado por la Comunidad de Madrid en su convocatoria de Humanidades de 2007. Desde el nacimiento de esta importante red investigadora, el OCS siempre ha sido parte activa en la realización de actividades, y la organización a su cargo de las Jornadas anuales de Investigadores sobre Infancia, Juventud y Medios de Comunicación son ya no sólo una tradición de este grupo, sino un verdadero

impulso por aglutinar a quienes se dedican a esta tarea en toda España. Fruto de las últimas Jornadas celebradas por el OCS en el Centro de Estudios Villanueva ha nacido la Asociación Kids & Com, continuadora de PROCOTIN<sup>1</sup> y de la que más adelante hablaremos.

### **2.3.5. CEICIN**

En la Universidad San Pablo- CEU de Madrid encontramos el Centro de Estudios e Investigación sobre la Comunicación y la Infancia (CEICIN), dirigido por el catedrático Luis Núñez Ladevéze, impulsor y coordinador del Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia (PROCOTIN). Este grupo lleva a cabo, entre otras, numerosas investigaciones relacionadas con los niños y las nuevas pantallas, y en sólo un año ha publicado los libros *¿Qué ven los niños en la televisión?* (Vázquez, 2011) y *Los niños frente a la televisión. Prácticas y mediación familiar* (Torrecillas, 2012), correspondientes a los trabajos de dos de sus investigadoras más jóvenes, una de las cuales es la ya citada Teresa Torrecillas, IP del grupo Fameduc.

## **2.4. La investigación sobre comunicación e infancia en la Comunidad Valenciana**

### **2.4.1. Grupo Comunicación e Infancia. Universidad de Alicante.**

Este grupo de la Universidad de Alicante investiga, desde 2003, en el área de la Comunicación e Infancia a través de un enfoque interdisciplinar. Está integrado, entre otros, por investigadores de los ámbitos de la Psicología, las Bellas Artes, la Economía, la Sociología y la comunicación audiovisual.

Se trata de un equipo que, compuesto por 17 investigadores y dirigido

---

<sup>1</sup> El Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia (PROCOTIN) estuvo vigente desde el 1 de enero de 2008, hasta el 31 de septiembre de 2012, y durante ese tiempo aglutinó la mayor parte de investigaciones universitarias de la Comunidad de Madrid y a un total de 55 investigadores de todo el mundo.

por la profesora Victoria Tur, se esfuerza por establecer criterios de calidad objetivables para la programación infantil. En este ámbito, estudian las variables estructurales de la calidad del audiovisual y aspectos como la norma y el proceso de certificación, las preferencias y hábitos de visionado, el recuerdo espontáneo y sugerido de contenidos, el valor formativo, las técnicas audiovisuales, el valor del entretenimiento, la adecuación a la edad, la variedad y comparativa entre contenidos y la regulación.

Además, el Grupo Comunicación e Infancia se ha preocupado por estudiar al niño como consumidor y por fomentar la educación en consumo. Dentro de esta área, ha publicado el libro *Marketing y niños*, que proporciona argumentos para poder trazar con realismo el perfil del niño consumidor: quién es, cómo es, qué consume, dónde consume y para qué. Las autoras cuestionan, tras años de investigación, ciertas asunciones que siempre han estado latentes en la práctica profesional del Marketing Infantil, como la utilidad de la investigación con niños, y rehacen preguntas como éstas: ¿Los niños compran cualquier cosa? ¿Es la televisión el único medio para alcanzar a los niños? ¿Dirigen las marcas la vida de los niños? ¿Los niños compran por capricho? ¿Conocen los niños el valor del dinero? (Tur y Ramos, 2008).

#### **2.4.2. Observatorio de investigación en medios digitales (OIMED). Universidad Cardenal Herrera-CEU**

La profesora Elvira García de Torres lidera este grupo de investigación en la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Se trata de un grupo consolidado que recibe financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación y cuyas líneas fundamentales son:

- La Interactividad y contenidos generados por el usuario en la prensa digital

- El uso de las redes sociales en la producción de información local
- Estudio del lenguaje coloquial en el lenguaje de las redes sociales
- Parámetros de calidad en la información

Aunque a simple vista no se percibe una relación directa entre las líneas del grupo y la infancia, lo cierto es que su investigadora principal es parte activa de otros proyectos sobre juventud y nuevos medios, como PROCOTIN.

Dentro de este ámbito más específico, la profesora García de Torres ha publicado artículos como “El uso de los nuevos medios por la audiencia infantil y juvenil. Tendencias de la investigación<sup>2</sup>”.

## **2.5. La investigación sobre comunicación e infancia en las Islas Canarias**

### **2.5.1. Comunicación, Educación y Redes Sociales y Educativas (CERSOE). Universidad de La Laguna**

El grupo CERSOE pertenece a la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna, en concreto, al departamento de Historia y Filosofía de la Ciencia, la Educación y el Lenguaje.

Entre los objetivos de este grupo interdisciplinar, coordinado por Margarita Rodríguez, se encuentra el de desarrollar investigaciones en los campos de la Educación y de la Comunicación Social, haciendo hincapié en las Redes Sociales para la formación y la educación.

---

<sup>2</sup>“El uso de los nuevos medios por la audiencia infantil y juvenil. Tendencias de la investigación”, en Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica, IX Congreso de Periodismo Digital, 2008.

## **2.6. La investigación sobre comunicación e infancia en la región de Murcia**

### **2.6.1. Grupo de investigación Comunicación y Menores. Universidad Católica San Antonio de Murcia**

El grupo de Investigación Comunicación y Menores nace en 2005 en la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia y está dirigido por María del Mar Rodríguez e integrado por profesionales especializados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad que se encargan de realizar estudios e investigaciones relacionadas con los medios de comunicación y la infancia tanto en el ámbito nacional como en el de la Región de Murcia.

Sus principales líneas de investigación están vinculadas a la televisión infantil, a la calidad de la programación, al cine y a la radio infantil, así como a las nuevas tecnologías de la información y a la educación, todo ello teniendo en cuenta que su principal objetivo es el fomento de la educación en medios de comunicación.

## **3. CÓMO APROVECHAR LAS SINERGIAS DE LOS GRUPOS: EL PROYECTO COORDINADO DE TELEVISIÓN E INFANCIA Y LA ASOCIACIÓN KIDS & COM**

Después de hacer un repaso por la geografía española, nos encontramos con que son más de 20 los grupos que investigan la relación de los niños y jóvenes con los medios de comunicación en las universidades de nuestro entorno. Y, al hacer un repaso de sus líneas de investigación, observamos que son muchas más las cosas que unen a estos equipos que las que los separan. Por poner sólo algunos ejemplos de grupos que siguen líneas comunes podemos citar los casos del Laboratori de Mitjans Interactius (LMI), de la Universitat de Barcelona, del Gabinete de Educación y Comunicación, de la Universitat Autònoma de Barcelona, el de SOCMEDIA, de la Universidad Complutense de Madrid, el de CERSOE, de la Universidad de La Laguna, y el de Comunicación y Menores, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Todos ellos estudian y trabajan para el fomento



de la alfabetización mediática o *edukomunikación*.

Lo deseable sería que entre estos equipos se produjeran relaciones y la interacción necesaria para la consecución de lo que investigadores y gestores conocemos como transferencia de conocimiento. Aun así, hay que dejar claro que el hecho de investigar exactamente en la misma línea no es condición *sine qua non* para establecer el aprovechamiento de sinergias entre los grupos; muchas veces, la relación beneficiosa viene justamente de la simbiosis entre grupos que investigan líneas diferentes y, por lo tanto, complementarias. Ejemplo de esa unión simbiótica es el Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia (PROCOTIN), una plataforma capaz de aunar, bajo la coordinación del catedrático Luis Núñez Ladevéze, a cinco grupos madrileños de las universidades Rey Juan Carlos (grupo GICOMSOC), San Pablo- CEU (CEICIN), Carlos III (GITEP), UNED y Villanueva (OCS).

El proyecto PROCOTIN estuvo vigente entre 2008 y 2012 gracias a la subvención de la Comunidad de Madrid en su primera convocatoria a proyectos de Humanidades. Durante esos casi cinco años, especialistas en sociología, periodismo, comunicación audiovisual y derecho han aunado sus esfuerzos por ofrecer una visión global de la relación entre los niños y la televisión. Fruto de esa relación conjunta se han desarrollado iniciativas como las dos Acciones Complementarias realizadas gracias a sendas ayudas del Ministerio de Ciencia e Innovación.

La primera de ellas se empleó para la celebración del Seminario de investigadores de la UE para el estudio de la infancia ante las nuevas tecnologías, cuya madrina de honor fue SAR la princesa de Asturias, Leticia Ortiz. El Seminario, que dio cita a ponentes de todo el mundo, supuso la piedra angular para la puesta en marcha del Observatorio para la Protección de la Audiencia Infantil (OBCOTER), iniciativa que se está llevando a cabo gracias a la segunda Acción Complementaria, que ya ha instalado sus primeros pilares con las Jornadas para su creación y de

cuyo desarrollo ha nacido la obra conjunta que ha visto la luz en marzo de 2012 (Torrecillas y Díaz, 2012).

Pero PROCOTIN es más que la unión de cinco grupos universitarios que se benefician de unas ayudas institucionales. Además de universidades madrileñas, participan otras ya citadas, como la Cardenal Herrera, a través del grupo OIMED, y profesores de otros grupos, como Patricia Núñez, de SOCMEDIA. También da lugar el programa a empresas asociadas, como es el caso de Tracor o la consultoría de medios Barlovento Comunicación, esenciales como proveedoras de los datos y emisiones que se analizan en el equipo.

Con todo, lo más importante de PROCOTIN no es la red que se ha consolidado entre los investigadores de los grupos definidos, sino las relaciones que éstos han establecido con el resto de equipos que analizan la comunicación y la infancia en España. De este modo, las jornadas organizadas cada año por el Observatorio Comunicación y Sociedad del centro de Estudios Villanueva se erigen ya en punto de encuentro de todos los investigadores de nuestro país que deseen participar para explicar sus líneas de trabajo, relatar sus últimos estudios realizados y proponer vínculos comunes de investigación. Es así como los miembros del Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia nos hemos puesto en contacto con José Manuel Pérez Tornero (IP del Gabinete de Educación y Comunicación), Jordi Busquet (de CONiNCOM), Maialen Garmendia (de EU KIDS online), Victoria Tur (de Comunicación e Infancia), Charo Sádaba y Xavier Bringué, entre otros investigadores.

Fruto de estas relaciones ha nacido la Asociación Internacional de Comunicación e Infancia Kids & Com., surgida a propuesta e iniciativa de la profesora Victoria Tur en esos encuentros anuales y tras la fervorosa acogida del resto de investigadores. Los miembros que ya forman parte de la Asociación son: Comunicación e Infancia, ANIMA+D, Ágora, Comunicar, Conincom, EU Kids *on line*, el Gabinete de

Comunicación y Educación, Generaciones Interactivas, GICOMSOC, OCS, Socmedia, OCA y TECN@ (TECNOLOGÍA Y APRENDIZAJE)

La finalidad de esta asociación, de la que ya forma parte un alto número de entre quienes investigan el asunto que nos ocupa en todo el mundo, es triple. El primer lugar, persigue convertirse en plataforma donde dejar constancia, mediante la investigación, de la situación actual de cambio y transformación que está viviendo la comunicación, con la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En segundo lugar, pretende dar visibilidad a las amplias posibilidades que ofrece este campo de estudio y, por último, quiere mostrar a la sociedad cuál es la situación real de los menores y el uso que hacen de los medios de comunicación, entendiendo como tales los medios tradicionales, como la televisión, y los nuevos, como Internet o la propia telefonía móvil. Con todo ello, se espera poder aportar datos que ayuden a las instituciones correspondientes a la toma de decisiones sobre los derechos de la infancia frente a los medios de comunicación.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Desde el ámbito periodístico y de las empresas de comunicación ha habido un esfuerzo pequeño por mejorar la percepción que de sus contenidos tienen los niños. Ni televisiones, ni radios, ni periódicos, ni productoras han manifestado un interés real por conocer cómo son percibidos sus contenidos por los más pequeños, tal vez guiados por la errónea creencia de que los niños no tienen poder adquisitivo cuando lo cierto es que sí influyen, y mucho, en el proceso de compra familiar (Walzer, 2012).

Así, resulta ser el ámbito universitario donde encontramos la mayor producción investigadora de nuestro país. Son tantos y tan buenos los trabajos publicados en los últimos años que no es de extrañar el interés que se ha suscitado entre

unos y otros grupos, lo que ha desembocado, por fortuna, en redes cada vez más amplias y relaciones cada vez más estrechas entre investigadores. Basta con echar una ojeada al espectro universitario de nuestro país para ver que son pocas las comunidades autónomas que no cuentan con un equipo de investigación en infancia y comunicación, y en ellos, y aunque destacan los cuatro grandes grupos retratados al inicio de mi intervención, es creciente el número de líneas relacionadas con las competencias digitales de los padres.

Pero, sobre todo, lo importante es que cada vez se producen más sinergias entre los grupos y, así, los cuatro grandes que citaba interactúan con otros del territorio nacional y, los de la Comunidad de Madrid, han tenido la oportunidad de trabajar en red gracias a la iniciativa PROCOTIN, que gracias a la financiación autonómica -ya extinguida- pudieron aunar sus esfuerzos interdisciplinares para potenciar sus resultados.

Entre los puntos débiles, concluimos que los estudios españoles todavía adolecen de escaso componente internacional, no tanto porque sus miembros no investiguen la situación de otros países, sino porque son pocos los que forman parte de consorcios que permitan la solvencia suficiente como para establecer comparativas y hojas de ruta para los medios y normativas aplicables por instituciones supranacionales, como la Comisión Europea.

De este modo, aprobada la asignatura pendiente de la transferencia del conocimiento en el ámbito nacional, sería deseable que, en lo sucesivo, las redes creadas, las asociaciones constituidas y las buenas relaciones entre quienes se dedican a investigar el mismo campo en nuestro país dieran el salto al extranjero y fueran capaces de establecer, más allá de los contactos con el equipo de Sonia Livingstone y el encargo a Ignacio Aguaded, consorcios supranacionales de carácter europeo o multinacional.

También sería deseable que las investigaciones sobre mediación familiar se abordaran desde una metodología que comprendiera tanto el aspecto cuantitativo como el cualitativo, promoviendo, por ejemplo, grupos de discusión en los que afloraran las principales carencias en las competencias tecnológicas de los padres, pero también los aspectos que es necesario falta para promover el diálogo y que a menudo tienen que ver con las prisas y el agitado e individualista modo de vida de los miembros de la familia.

En este sentido, sería deseable que las grandes instituciones supranacionales, como ha hecho la UNESCO con el currículum de formación de profesores, intervinieran para fomentar las competencias mediáticas de los padres. Y todo esto sería ya inmejorable si a las investigaciones se sumaran los responsables de los grandes grupos mediáticos, de medios clásicos y nuevos, informativos y de entretenimiento, que codo con codo con los investigadores universitarios fueran capaces de contribuir a través de sus contenidos a una mejor formación de los pequeños y, por qué no y de paso, a fidelizar audiencias desde niños.

## 5. REFERENCIAS

- **Aguaded, I. y Ortiz, M.A.** (2008), *Educación la Mirada* CD. IORTV y Grupo Comunicar.
- **Aguaded, I** (2012), Presentación, *Comunicar*, 39(XX), 10-14.
- **Aguaded, I** (2013), Presentación, *Comunicar*, 40(XX), 10-14.
- **Buerkel- Rothfurs, N. y Buerkel, R. A.** (2009), Family mediation, en BRYANT, Jennings y BRYANT, Alison (coords.) *Television and the American family*, Nueva Jersey, Lawrence and Erlbaum.

- **Calderín, M., Bringué, X. y Sádaba, Ch.** (2011), “Incidencias de las pantallas del celular, el videojuego y la televisión en la dinámica de la Generación Interactiva venezolana”, en Colección Temas de Comunicación nº 22, págs. 111-134, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
  
- **Callejo, M.J.** (2004), “Limitaciones para el establecimiento de una tipología de investigación sobre niños y televisión: el caso español”, *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, Nº 8, págs. 11- 54.
  
- **Del Río, P., Álvarez, A. y del Río, M.** (2004), *Pígalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*, Fundación Infancia y aprendizaje, Madrid, 2004.
  
- **Del Río, M. y Román, M.** (2005), “*Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios*”. IORTV.
  
- **Fuente Cobo, C. (coord.)** (2009), *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*, Madrid, Fragua.
  
- **Fuente Cobo, C. y Ruiz San Román, J. A.** (2011), “Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66.
  
- **García de Torres, E.** (2008), “El uso de los nuevos medios por la audiencia infantil y juvenil. Tendencias de la investigación”, en *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*, IX Congreso de Periodismo Digital.
  
- **García Galera, C.** (2006) “¿*Qué conocen los padres de los videojuegos de sus hijos?*”. En revista ICONO nº 7.Madrid.
  
- **García Jiménez, A.** (2011), “Una perspectiva sobre los riesgos y usos de Internet

en la adolescencia”, Icono14, Revista científica de Comunicación y Nuevas tecnologías, vol. 9, nº 3.

· **García Jiménez, A., et al** (2010), “Metodología para el análisis del uso y prácticas de riesgo desarrolladas por los adolescentes españoles en el consumo de medios y redes sociales en Internet”, comunicación presentada en el II Congreso Internacional comunicación 3.0, organizado por la Universidad de Salamanca en octubre de 2010.

· **Igartua, J. J.** (2008), “La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos”, en DOXA Comunicación nº 6, págs, 180- 206.

· **Jacks, Nilda et al.** (2009), “Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica”, Revista MATRIZes Vol. 3, No 1.

· **López Vidales, N. y Ortiz Sobrino, M. A.** (2011) “*Perfiles profesionales en Radio*”. En revista *TELOS*, 86, marzo 2011.p. 10. Madrid. Fundación Telefónica.

· **Muñoz, J. J.** (2011), “Aciertos y limitaciones de la regulación del sector audiovisual. La normativa del ICAA para la calificación de películas”, Revista Telos nº 88.

· **Ortega Mohedano, F.** (2011), “Contenidos audiovisuales en español para los niños en los nuevos medios en Internet. La televisión pública en España y Chile en Internet, situación, tendencias, perspectivas”, ponencia presentada en el V Congreso Internacional de Periodismo en red: reinventar los medios, Madrid.

· **Ortiz Sobrino, M. A.** (2008), “*Educación la mirada en una sociedad multipantalla*”. En revista Comunicar nº 35. 2008.

- **Ortiz Sobrino, M. A.** “*Formar la mirada*”. En [www.convivir.info](http://www.convivir.info).
- **Pérez Tornero, José M.** (2003) “Libro blanco: La educación en el entorno audiovisual”. CAC. 2003.
- **Pérez Tornero, J. M. y Vilches, L. (coords.)** (2010), *Libro blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica*, Barcelona, Gedisa.
- **Ortiz, M.Á, Ruiz, J.A. y Díaz, E.,** (2013). Las televisiones y la investigación en infancia y televisión. *Comunicar*, 40, 137-144.
- **Santos Cerda, P.** (2007), Un estudio sobre estilos de la mediación parental en televisión (tesis de grado), Universidad de Chile.
- **Torrecillas Lacave, T. (2013)**, “Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, (pp. 027 a 054).
- **Torrecillas Lacave, T.** (2012), *Los niños frente a la televisión. Prácticas y mediación familiar*, Madrid, Universitas.
- **Torrecillas Lacave, T. y Díaz Cerveró, E. (coords.)** (2012), *La protección de la audiencia infantil*, Madrid, Universitas.
- **Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I.** (2008), *Marketing y niños*, Madrid, ESIC.
- **Vázquez Barrio, T.** (2011), *¿Qué ven los niños en la televisión?*, Madrid, Universitas.
- **Vidal Fernández, F.** (2012), De hogares informatizados a familias informacionales: Educación y TIC en las familias españolas en Alfabetización digital y competencias



informativos, (pp. 101 a 206), Madrid, Fundación Telefónica. · **VVAA** (2005), *“Propuestas de actuación para el tratamiento de las informaciones sobre jóvenes y drogas”*. En *Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios* / editores Miguel del Río Álvarez, Mariano Román. IORTV.

**[www.gruposocmedia.es](http://www.gruposocmedia.es)**

**[austica.wordpress.com/](http://austica.wordpress.com/)**

**[www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/)**

**[www.uhu.es/agora/](http://www.uhu.es/agora/)**

**[campus.usal.es/~oca/](http://campus.usal.es/~oca/)**

**[www.lmi.ub.es/lmi/](http://www.lmi.ub.es/lmi/)**

**[www.octa.es](http://www.octa.es)**

**[www.procotin.es](http://www.procotin.es)**

**[www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidshm/es/](http://www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidshm/es/)**

**[www.tvinfancia.es/Textos](http://www.tvinfancia.es/Textos)**.

**[www.ucci.urjc.es/animad/](http://www.ucci.urjc.es/animad/)**

**[www.uc3m.es/portal/page/portal/investigacion/nuestros\\_investigadores/  
grupos\\_investigacion/laboratorio\\_de\\_investigacion\\_cultural](http://www.uc3m.es/portal/page/portal/investigacion/nuestros_investigadores/grupos_investigacion/laboratorio_de_investigacion_cultural)**

**[www.uchceu.es/investigacion/grupos\\_lineas\\_investigacion/oimed.aspx](http://www.uchceu.es/investigacion/grupos_lineas_investigacion/oimed.aspx)**

**[www.upsa.es/investigacion/grupos/COpinion/ficha.php](http://www.upsa.es/investigacion/grupos/COpinion/ficha.php)**

**[www.uteca.com](http://www.uteca.com)**

**[www.uteca.com/uteca\\_contenidos/documentos/Informe\\_sobre\\_el\\_grado\\_de\\_cumplimiento\\_del\\_servicio\\_publico\\_de\\_TVE.pdf](http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Informe_sobre_el_grado_de_cumplimiento_del_servicio_publico_de_TVE.pdf)**

**[www.villanueva.edu/observatorio/index.html](http://www.villanueva.edu/observatorio/index.html)**

**[web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/](http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/)**

 *Volver al índice*

# NUEVAS NARRATIVAS Y DEMOCRACIA. PROTESTAS CIUDADANAS EN ESPAÑA

Pilar Irala Hortal  
*Universidad San Jorge*  
pirala@usj.es

## 1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

La narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia, a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando sus propias fórmulas de expresión. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza. La conceptualización de este fenómeno para el ámbito de la narración digital es relativamente reciente así como los primeros estudios sobre la fórmula y fueron comenzadas por Henry Jenkins en 2003. Aunque inicialmente las investigaciones se centraron en la narrativa de ficción (cine y televisión), ya existen estudios que analizan su transferencia al periodismo.

## 2. OBJETIVOS

La presente investigación resume las características de la narrativa transmediática que diferentes autores han propuesto y cómo aparecen en el periodismo, creando nuevas fórmulas comunicacionales en el entorno digital y su aportación a la democratización de la información.

Tras la reflexión especulativa y a partir de los rasgos de la narración transmediática analizaré el trabajo transmediático *Spain gets angry* de Pablo Zurita y Ofelia de Pablo para *The Guardian* 8 <http://www.guardian.co.uk/world/video/2011/jun/20/spain-gets-angry-m15-protest-video>)

### 3. METODOLOGÍA

Lectura de los trabajos teóricos e investigaciones sobre las narrativas transmediáticas desde sus arranques semióticos con Henry Jenkins hasta sus implicaciones en las nuevas fórmulas periodísticas. Posteriormente se analizará la pieza *Spain gets angry* que contiene información audiovisual y fotoperiodística.

### 4. CARACTERÍSTICAS TRANSMEDIÁTICAS

La revisión de la bibliografía nos lleva a pensar que el mismo término “transmedia” se refiere a dos subgéneros narrativos diferentes si hablamos de ficción o de no ficción. En los productos de ficción el término se refiere a la difusión de contenidos de ese producto a través de diferentes medios: tv, internet, comic, videojuegos, libros... Cada uno de esos medios o plataformas aportan novedades narrativas al conjunto, es decir, ves un capítulo en la televisión, pero en el video juego la acción continua de otra forma y así sucesivamente. En este caso, el espectador/lector/jugador es también guionista.

Pero cuando nos referimos a la no ficción el término parece referirse más estrictamente al uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa acerca de un hecho: el caso que aquí analizamos es un ejemplo. Pero también nos encontramos con ejemplos muy interesante de narrativas de no ficción, sobre todo de reportajes, que usan el cross-media o multiplataforma. Es el caso de *Snow Fall*.

Fue Henry Jenkins quien trasladó el término “transmedia” al ámbito de la narrativa audiovisual de no ficción en 2009 y, posteriormente, otros pensadores han aportado nuevas características o han acotado las de Jenkins. Siete son las características de los productos transmedia para Jenkins. Los expuso en un artículo de 2009 continuación de otros escritos sobre el mismo tema como el titulado *Trans-*

*media Storytelling 101* (2007) en el que ya planteaba algunas cuestiones básicas como la sistematización en la difusión de estas piezas en las diferentes plataformas, así como la importancia del esfuerzo en coordinarlas; las sinergias con la industria mediática o las diferentes aportaciones de cada plataforma. Posteriormente publicó sus siete principios de la narrativa transmediática para la ficción (2009).

Para el presente artículo nos interesan los autores que se han acercado a las producciones transmediáticas en el ámbito de la no ficción. Uno de los nombres más destacados es Kevin Moloney, quien defendió su tesis doctoral sobre *transmedia journalism* en 2011. En esta investigación analiza las características aportadas por Jenkins desde la perspectiva periodística. Y continúa explicando cómo algunas de las ideas aportadas por Jenkins tienen un significado diferente cuando hablamos de periodismo transmedia y que, además, ya se desarrollaban antes de que la industria cinematográfica y televisiva lo hiciera (Moloney, 2011: 60). Cómo sucede con las piezas periodísticas lo explicaré en el estudio de caso.

## 5. CASO DE ESTUDIO

En este apartado estudio el caso de la pieza *Spain gets angry*, de Javier Zurita y Ofelia de Pablo (20/06/2011), desde las reflexiones que hace Moloney, donde transporta las características de Jenkins al periodismo (Moloney, 2011: 60 y ss.).

La pieza es un vídeo que combina diferentes fórmulas narrativas: vídeo, fotografía y audio y distintos géneros periodísticos: entrevista, reportaje, documental y fotoperiodismo. Se centra en las protestas ciudadanas contra los recortes del gobierno, así como en el alto paro. Tiene una duración de siete minutos y medio y tiene tres protagonistas que explican sus razones para apoyar al movimiento 15M y salir a la calle a manifestarse.

Siguiendo las características de Moloney a la luz del ejemplo propuesto se obtienen a las siguientes reflexiones:

- *Spreadable and Continuity*: periódicos que albergan blogs y tienen cuentas en redes sociales. También periodistas que tienen blogs profesionales diferenciados de las cuentas oficiales del medio para el que trabajan.

“Visits to the Web sites of nearly any legacy and new media outlet show buttons to share stories and links on social media sites, email, SMS or a blog with a single click. Tracking systems such as the New York Times’ listings of “Most E-mailed,” “Most Viewed” and “Most Blogged” encourage the dissemination of work through the networked sphere by engaging our social instincts further.”

El caso aquí estudiado se publicó en *The Guardian* (<http://www.guardian.co.uk>). Este periódico incluye en su versión digital diferentes fórmulas para la conexión con sus lectores. Además de la suscripción online, tienen hemeroteca digital, servicios por correo electrónico, página en Facebook (<https://www.facebook.com/theguardian>) y cuenta de Twitter (@theguardian\_ext).

Además, los dos periodistas de la pieza (De Pablo y Zurita) cuentan con sus propias páginas web (<http://www.ofeliadepablo.es/> y <http://javierzurita.com/>). En ambas páginas explican su trabajo fotoperiodístico y lo difunden. Ambos tienen un apartado específico para piezas similares a *Spain gets angry*, donde combinan diferentes géneros y medios de expresión: banda sonora (diálogos, narración, sonido ambiente), fotografía, vídeo y textos (incluyendo data journalism).

· *Drillable*: Completar la historia, permitir que el lector profundice a través de enlaces que les lleven a otras narraciones, datos, o noticias y reportajes relacionados.

Bajo el vídeo de Zurita y de Pablos se encuentra otro enlace titulado “Madrid protesters force police to retreat in clashes over treatment of immigrants” situado bajo

la etiqueta “More on this story”. Se trata de un artículo sobre otras manifestaciones ciudadanas en Madrid, lo que ayuda a completar la historia primera. También aparecen “related videos” donde se incluye un vídeo sobre las protestas del pueblo argentino contra su gobierno.

· *Continuous and Serial*: Sobre todo cuando se construyen las narrativas gracias a la colaboración de varios periodistas o cuando pensamos en la coherencia y continuidad editorial. En este caso se trata de la unión de dos periodistas especializados en la imagen. De hecho ambos son fotógrafos y su archivo visual y su forma habitual de registrar la realidad les han permitido crear una pieza de atractivo visual.

· *Diverse and Personal in Viewpoint* (Subjectivity): Conectado con el punto anterior, cada periodista aporta un discurso. Aquí Moloney hace referencia a la imposibilidad de la completa objetividad y apela a la honestidad del profesional. Diríamos que al periodista se le presupone este rasgo en su trabajo, como al médico su interés natural en la curación del paciente. Además, incluye en este *viewpoint* la participación de los lectores a través de sus opiniones y comentarios. Aunque en la página de *The Guardian* no hay un espacio habilitado para los comentarios de los lectores la pieza se ha difundido de “click a click” y diferentes lectores lo han embebido en sus blogs, webs u otras plataformas. Entre los lugares donde podemos encontrar la pieza se encuentran el Cambridge School Blog<sup>1</sup>; Scoop.it<sup>2</sup>; el twitter de Earl Edward de Vere (Austria)<sup>3</sup>; IndyMedia Ireland<sup>4</sup> entre otros.

· *Immersive*: Se trata de conseguir que el lector se detenga en la historia que el periodista le cuenta y que le atrape con un lazo invisible construido con referencias, no solo al hecho, sino también a otros datos sensoriales, por ejemplo un olor:

<sup>1</sup> <http://cambridgeschoolblog.blogspot.com.es/2011/06/spain-gets-angry-people-united-will.html>

<sup>2</sup> <http://www.scoop.it/t/the-marches-to-brussels/p/361517106/spain-gets-angry-the-people-united-will-never-be-defeated-video>

<sup>3</sup> <https://twitter.com/EdDeVere/status/83221406199975936>

<sup>4</sup> <http://www.indymedia.ie/article/99876>

“Former Chicago Tribune correspondent Laurie Goering explained to me years ago that an old editor she respected once asked her to “tell me how it smelled” to get her to think of making those mental images in the reader’s mind (Personal communication, 1995).” (Moloney, 2011: 80-81)

Moloney trae aquí otras reflexiones como la vivencia en primera persona del lector que hace la narración “suya” a través de la conexión con sus emociones. Esta idea está conectada con el periodismo de datos y cómo se está expandiendo gracias a la diversidad de opciones de visualizaciones en red (juegos, mapas conceptuales interactivos, audios, etc.). Los autores Flores y Salinas (2012: 9) relacionan de forma directa el periodismo de datos y la narrativa transmedia. Se trata de un apoyo mutuo o simbiosis en el que el discurso multimedia y transmediático se apoya en recursos en red tales como *mashups*. Aunque *Spain gets angry* no presenta este periodismo de datos, sí lo podemos ver en otras piezas similares de los mismos periodistas como *The invisible genocide* para el *New York Times*.

· *Extractable*: Moloney toca diferentes aspectos, como los juegos o los regalos que sacan los periódicos con sus ediciones dominicales. Pero este punto está íntimamente relacionado con el siguiente que completa su sentido. En todo caso, pensando en el 15M y la información que aporta el vídeo podríamos hablar de que la pieza permite extraer informaciones como los mensajes de las pancartas, eslóganes de la manifestación, etc.

· *Inspiring to Action*: Considero que los discursos transmediáticos, probablemente gracias a los puntos anteriores, son más propicios a conseguir cambios en las personas: en sus acciones diarias o en su toma de decisiones y es ese aspecto el que permite hablar de la “extracción” de una decisión desde un discurso dado. Moloney cita a Jacob Riis como ejemplo, no solo de inmersión, sino también de activador de cambios. Si pensamos en *Spain gets angry* y cómo nos ayuda a ahondar en las razones del enfado y decepción ciudadanas y comprendemos los motivos el lector/espectador puede sentirse movido a apoyar el movimiento, sus objetivos y



tomar la decisión de salir a la calle o realizar otro tipo de acción solidaria.

· *Built in Real Worlds*: El periodismo no tiene como finalidad construir mundos que ya existen, pero sí puede esforzarse en dar voz a diferentes actores de un hecho y no tratar de simplificar el acontecimiento hasta convertirlo en algo espontáneo, sin causas o historia anterior o futuro. Moloney ilustra esta idea con el documental *Restrepo* (2010) y la siguiente cita de su director Tim Hetherington:

“There’s a great emphasis in war reporting on capturing the actual “bang-bang” fighting of war—and many reporters feel that any work would be incomplete without a sense of this “action.” We were no different, but because there was an incredible amount of fighting going on in the Korengal Valley, recording the actual firefights got quite boring. What was infinitely more interesting and revealing was how the soldiers carried on in these situations. People who haven’t experienced war inevitably base their understanding of it [on] the mediated versions of news or Hollywood. These representations are often limited and can’t quite reveal the humor, boredom, and confusion inherent in combat. It’s something we felt was important to represent.” (Moloney, 2011: 89-90)

Para conocer una historia, un acontecimiento o un momento histórico y, además, comprenderlo, no basta con preguntar al protagonista más destacado, sino contar con los testimonios de otras personas que viven o sufren el hecho, así se completa la visión en 360°. Leibovitz (2006) afirma que las cosas más interesantes, los momentos claves, ocurren cuando nadie mira. Este es también el caso de *Spain gets angry* donde se entrevista a tres personas sin puestos destacados o poder para tomar decisiones. Las entrevistas se realizan a una madre soltera, un bombero y una joven perteneciente al movimiento 15M. No son personajes públicos, no tienen coches oficiales ni se reúnen con los políticos, pero son ejemplos de lo que sucede en las capas sociales que más sufren la crisis global y sus testimonios nos permiten conocer más de cerca la situación de millones de españoles, sus razones profundas, su voz y sus emociones.

## 6. CONCLUSIONES

Con lo aportado por Moloney se entienden las oportunidades que la narrativa transmedia aporta al periodismo y a su crisis estructural. Además, también aumenta exponencialmente la democratización de la información que ya no está intervenida por medios verticales sino que se expande sin control. También permite la renovación y el fortalecimiento del periodismo de investigación, el data journalism, la inmersión del lector, la difusión masiva y la ruptura con los fuertes lazos de la monopolización editorial de los medios.

“Transmedia storytelling techniques would not only reach wider publics, but provide deeper engagement with the story being told, more context and a conversation about the issue rather than just a lecture.” (Moloney, 2011: 92)

Las posibilidades transmediáticas y multimedia no son un catálogo limitado para el periodista debe usar al completo. Es un gran universo de posibilidades que deben adaptarse y elegirse dependiendo del tema, de la naturaleza del reportaje y del propio periodista. Como afirma Sam Ford (2007) no se trata de que un solo profesional haga toda la cadena de producción (investigue, tome fotos, redacte, publique, suba el vídeo, etc.) sino de encontrar la mejor plataforma para la historia. A esto añadido que el trabajo en equipo es fundamental para hacer piezas completas e inmersivas y, por supuesto, el grupo debe tener un profundo archivo visual que le permita la comunicación profunda apelando a la historia de las imágenes.

El periodismo más visual realizado en el siglo XXI se ha caracterizado por incorporar a sus fórmulas narrativas técnicas procedentes de otras ramas de la comunicación, como por ejemplo las del lenguaje fotográfico más creativo (Fotoperiodismo literario, fotoperiodismo con teléfono móvil,...). Ahora, la narrativa transmediática viene a incorporarse a una nueva generación de periodistas que tienen en cuenta no solo los nuevos formatos de publicación o difusión, sino también a los mismos lectores multiplataforma que les ayudan en la democratización de la in-

formación y en la toma de decisiones. Todo el conjunto de pequeñas revoluciones y cambios es lo que Roger Fidler denominó *mediamorfosis* (1998) es ahora más democrática que nunca.

## 7. REFERENCIAS

- Bellón, Teresa (2012). “Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación” en *Revista Comunicación*, nº 10, vol.1, pp. 17-31.
- Beeson, Michael (2005). “Cross-Media Narrative” en [http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/view/45/Cross-Media\\_Narrative](http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/view/45/Cross-Media_Narrative)
- Branch, John (2012). “*Snow Fall*: The Avalanche at Tunnel Creek” en *The New York Times Projects*. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>
- Campalans, Carolina (2012). “Reseña” del libro de Renó, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua, Madrid en *Palabra Clave*, vol 15, nº 3, pp. 733-735.
- Carrión, Jorge 21/12/2012). “El nuevo nuevo periodismo” en <http://jorgecarrion.com/2012/12/21/el-nuevo-nuevo-periodismo/>
- (8/5/2013). “Periodismo expandido” en *VI Jornadas de Periodismo y Literatura* (conferencia).
- Costa, Carmen y Piñeiro, Teresa (2012). “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)” en *ICONO14*, vol. 10, nº 2, pp. 102-125.

- De Marchis, Giorgio y Hernanz, Beatriz (2013). “Modelo de relaciones retóricas para la integración de la imagen y el texto” en *Icono14*, vol. 11, nº 1, pp. 27-44.
- De Pablo, Ofelia: <http://www.ofeliadepablo.es/multimedia>
- Dominguez, Eva (2012). “Periodismo transmedia, ¿nuevo o renovado?” en *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, nº. 13. UOC. <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero13/articles/Article-Eva-Dominguez.html>
- Fidler, Roger (1998). *Mediamorfosis*. Ediciones Granica. Buenos Aires. ·
- Flores, Jesús y Salinas, Cecilia (2012). “Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism” en *III Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. Salamanca. [http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias\\_construccion\\_nuevoperiodismo.pdf](http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/sinergias_construccion_nuevoperiodismo.pdf)
- Ford, Sam (5/4/2007). “Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence” en *Futures of Entertainment*. [http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia\\_journalism\\_a\\_storyb.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php)
- Franco, Marta (17/4/2013). “Las narrativas transmedia en el periodismo” en *Marta Franco: Ideas para comunicar en la nube*. <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/>
- (23/1/1013). “Un nuevo camino para la narración multimedia” en *Marta Franco: Ideas para comunicar en la nube*. <http://martafranco.es/un-nuevo-camino-para-la-narracion-multimedia/>

· (30/11/2012). “Los nuevos profesionales en el periodismo digital” *Marta Franco: Ideas para comunicar en la nube*. <http://martafranco.es/los-nuevos-profesionales-en-el-periodismo-digital/>

· Golick, Jill (5/12/2009). “Jeff Gomez’s Principles of Transmedia Narrative” en *Running with my eyes closed*. (En la actualidad fuera de línea)

· Guarinos, Virginia (2007). “Transmedialidades: el signo de nuestro tiempo” en *Comunicación*, nº 5, pp. 17-22.

· Guarinos, Virginia; Gordillo, Inmaculada y Ramírez, María del Mar (2011). “El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas” en *VI Congreso Internacional de Comunicación i Realitat*. Trípodós Extra, Barcelona.

· Jenkins, Henry (2003). “Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling” en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

· (2007). “Transmedia Storytelling 101” en [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

· (12/12/2009). “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling” en [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

· Leibovitz, Barbara (2006). “Annie Leibovitz: vida a través de una cámara”. Thirteen/WNET New York.

· Looney, Margaret (30/6/2013). “5 Tips for Transmedia Storytelling” en <http://>

[www.pbs.org/mediashift/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030](http://www.pbs.org/mediashift/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030)

· Michael (2005). *Cross-Media Narrative*. Bournemouth University. [http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/view/45/Cross-Media\\_Narrative](http://ncca.bournemouth.ac.uk/gallery/view/45/Cross-Media_Narrative)

· Moloney, Kevin (6/11/2012). “Transmedia Journalism in 499 Words” en *Transmedia Journalism*. <http://transmediajournalism.org/2012/11/06/transmedia-journalism-in-499-words/>

· (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. [http://www.kevinmoloney.com/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.kevinmoloney.com/Transmedia_Journalism.pdf)

· (8/8/2012). “Transmedia Journalism: A new storytelling strategy and a blog to go with it” en <http://blog.kevinmoloney.com/?p=1073>

· (6/11/2012). “Transmedia Journalism in 499 Words” en <http://transmediajournalism.org/2012/11/06/transmedia-journalism-in-499-words/>

· Pérez, María José y Perea, Maider (1997). “El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro” en *Cuadernos de documentación multimedia*. Universidad de Navarra. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

· Rausell, Claudia (2005). “Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo” en *Têlos*, nº 62, segunda época. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=62.htm>

· Renó, Denis (2012). “Periodismo, redes sociales y transmediación” en *Razón y Palabra*, nº. 78. [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17\\_Porto\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf)

- Renó, Denis; Longhi, Raquel y Ruiz, Sandra (2012). “Diversos géneros en la narrativa transmediática del documental 33” en *Revista Comunicación*, nº 10, vol1, pp. 224-235.
  
- Salaverría, Ramón (2001). “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”. [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-5-Inve/7-5-13.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm)
  
- Scolari, Carlos (15/5/2009). “Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema” en *Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. <http://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>
  
- (4/2/2010). “Narrativas transmediáticas: novedades del frente cross-media” en *Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. <http://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmediaticas-novedades-del-frente-cross-media/>
  
- (10/4/2011). “Transmedia storytelling: más allá de la ficción” en *Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*. <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>
  
- (16/4/2013). “Evolución de los medios: las relaciones peligrosas” en <http://hipermediaciones.com/2013/04/16/evolucion-de-los-medios-las-relaciones-peligrosas/#more-2959>
  
- Zurita, Javier: <http://javierzurita.com/multimedia>

# RESISTIR JUGANDO: LOS *NEWSGAMES* COMO HERRAMIENTAS PARA LA INTERPRETACIÓN DE LA POLÍTICA DE LA INFORMACIÓN

Roberto Arnau

*Universitat Jaume I*

rarnau@uji.es

**PRESENTACIÓN DEL TEMA:** Actualmente el videojuego se ha convertido en una herramienta comunicativa de múltiples aplicaciones y orientaciones, que han dejado atrás su tradicional vinculación exclusiva al entretenimiento. Pese a que la dimensión informativa de los juegos no es algo novedoso, existen actualmente propuestas innovadoras en cuyo carácter confluyen elementos estéticos e informativos, que se enriquecen con influencias de ámbitos como el arte digital, el cine y la fotografía documental, y la crítica social. Las particularidades y variedad de estrategias narrativas usadas en los denominados *Newsgames* (*Videojuegos Informativos*), permiten transformaciones profundas tanto en sus capacidades expresivas, como en el consumo, en el diseño y, consecuentemente, en los modos de transmisión de información/ideología a través del videojuego. El desarrollo de plataformas y aplicaciones de contenido informativo crítico está viviendo un momento de esplendor creativo sin precedentes, dada la combinación de circunstancias diversas que han favorecido la cristalización de una tendencia particular, basada en la crítica sociopolítica a través de herramientas videolúdicas específicas, desarrolladas por programadores independientes al calor del poder expansivo de internet y del desarrollo paulatino de un determinado modelo de jugador crítico, cuyo papel en la recepción de la información ha adoptado paulatinamente posiciones más activas.

**OBJETIVOS:** A través del análisis formal del diseño, sistema de juego y estructura de algunas aplicaciones, como *September 12th* o *Madrid*, y el estudio de iniciativas colectivas pioneras en el desarrollo de videojuegos críticos, como la *Molleindustria*, trataremos de perfilar un panorama ideológico-creativo en desarrollo que propone un nuevo modelo de videojuego informativo.

**METODOLOGÍA:** La metodología empleada para acometer el análisis se estructurará entorno a tres elementos fundamentales: en primer lugar una aproximación



introdutoria que sitúe nuestro punto de vista de partida en relación al objeto de estudio; por otro lado una revisión bibliográfica que muestre el estado teórico de la cuestión, en este punto de convergencia entre información, política y videojuegos; y por otro, un repaso analítico de aquellas aplicaciones que combinan de un modo más efectivo la experiencia de juego con la posibilidad de ofrecer marcos interpretativos para contextualizar la información.

**CONCLUSIONES:** En estos *Newsgames* cobran especial relevancia los valores ético-sociales asociados a un agente crítico y reflexivo, cuyas operaciones hermenéuticas construyen una nueva experiencia lúdico-política que complementa el habitual nivel referencial de la información con nuevas herramientas comunicativas.

El estudio del videojuego ha experimentado en la última década una evolución sin precedentes derivada del desarrollo exponencial de una de las industrias culturales que ha multiplicado en menor tiempo su cifra anual de negocio y extendido su dominio a entornos en los que hasta este momento el juego no tenía presencia ni como herramienta, ni como principio socialmente aceptado para el tratamiento de cuestiones trascendentes. Uno de estos sectores, a los que el juego ha extendido su presencia es, precisamente, el de la información y el análisis de la realidad social. La diversidad de los exámenes científicos a los que es sometido como objeto de estudio y la especificidad de los desarrollos teóricos desde los que es abordado, sientan las bases para su consideración desde una perspectiva comunicativa, enriquecida por los estudios ludológicos que se han desarrollado entorno a esta materia específica en los últimos años.

Al mismo tiempo, otros productos culturales viven un periodo de cierto estancamiento e indefinición ante los nuevos horizontes y los desafíos de una adaptación a los tiempos que no logra anticiparse a los usos emergentes. Sin embargo, el videojuego ha devenido una herramienta comunicativa floreciente que ha desbordado su concepción inicial, vinculada -casi restringida- al ocio y el entretenimiento irreflexivo, desplegando un carácter polivalente que lo convierte en un producto comunicativo potencialmente válido para una gran variedad de situaciones que hace sólo unos años hubiéramos ignorado por completo, por considerar que el juego no tiene capacidad de generar espacios hermenéuticos ajenos a su *gameplay* específica.

Cabe advertir, para delimitar el terreno sobre el que nos vamos a desenvolver, que restringiremos nuestro estudio a un tipo particular de videojuego o aplicación interactiva en el que se privilegian aspectos que no tienen que ver sólo con el entretenimiento (los denominados *Serious games*), más concretamente, en la línea de lo que Ian Bogost denomina *Persuasive Games*, en referencia a aquellos videojuegos creados exclusivamente como vehículos de argumentos (casi siempre ideológicos) que pretenden influenciar a los jugadores y fomentan una interrogación dialéctica acerca de procesos y fenómenos del mundo real, pudiendo suscitar reivindicaciones o críticas en contra de la visión fija de las instituciones, gobiernos y corporaciones (Bogost, 2007: 57). Particularmente, estudiaremos aquellos *Newsgames* que guardan una relación directa con la información y la actualidad política, definidos por Gonzalo Frasca como vehículo de experiencias de juego con perfil ideológico determinadas por sus propias reglas (Frasca, 2007: 41).

De este modo, nuestro análisis se centrará principalmente en relacionar los elementos dispersos de ciertas propuestas videolúdicas actuales que aúnan un trabajo de diseño original (gráfico y lúdico) y una voluntad de intervención sobre la realidad político-social, con el fin de identificar un corpus heterogéneo de propuestas que pueden –y deben– ser analizadas como un movimiento diverso, de aspecto variopinto e iniciativas singulares que, sin embargo, comparte objetivos con otras experiencias similares y fundamentos teóricos comunes.

Tomando la definición clásica de juego propuesta por Huizinga como punto de partida, para el que todo juego significa algo, lo entenderemos en principio, pues, como “una acción libre percibida como algo situado fuera de la vida corriente (...) que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, sometidos a reglas” (Huizinga, 1998: 51). Sin embargo, aproximaciones más recientes lo describen de otro modo –complementario– como “un discurso o metáfora sobre las relaciones del sujeto con el entorno a través del diseño del protagonista y las reglas del juego, y sobre los modos de resolver determinados problemas (...) que se materializa en un determinado ámbito de interacción separado del flujo de la vida real (...) donde el jugador puede acceder a un conjunto de experiencias participativas” (Pérez Latorre, 2012: 30).

En una tentativa de delimitación del concepto de los *Serious Games* (SG) ambiciosa, Michael y Chen amplían el alcance de los SG a “aquellas herramientas de

aprendizaje muy poderosas que permiten a los jugadores experimentar, aprender de anteriores errores y adquirir experiencia, de forma segura, en entornos peligrosos, sensibles o de alto riesgo” (Michael, Chen, 2006: 29). También Álvarez, que los identifica con aplicaciones informáticas cuyo objetivo es combinar al mismo tiempo aspectos serios tales como la enseñanza, la comunicación, la información u otros, con resortes lúdicos provenientes del videojuego (Álvarez, 2007: 15). En esta misma dirección apuntan otros autores, como los que sostienen que “con los SG es posible aprender muchas habilidades: colaboración, toma de decisiones, asunción calculada de riesgos, pensamiento lateral y estratégico, persistencia y comportamiento ético” (Prensky, 2005:37), o los que consideran el “videojuego como un conjunto de experiencias en las que el jugador participa desde una perspectiva muy concreta, la del personaje que él maneja” (Gee, 2008:23). En estas definiciones ya se encuentran presentes algunos de los elementos que singularizan los videojuegos a los que nos dedicamos en este artículo, el resto, por lo demás, los incorporaremos desde desarrollos teóricos específicamente ajustados a ellos.

Quizás el valor fundamental que asumen los videojuegos políticos de los *Persuasive games*<sup>1</sup> sea el tratar su análisis desde la perspectiva de que son portadores de ideas que influyen a los jugadores. Así, asentándose en conceptos como la retórica procedural<sup>2</sup>, entendida como un mecanismo persuasivo de los videojuegos cuyo potencial se desarrolla a través de representaciones basadas en reglas e interacciones, antes que en la palabra hablada, la escritura y las imágenes en movimiento, se describe una nueva práctica persuasivo/expresiva gestada a partir de las posibilidades del medio digital interactivo (Bogost, 2007: 9) y la emergencia de la web 2.0. Esta nueva práctica persuasiva establece una diferencia fundamental con los SG, pues mientras éstos están al servicio del fomento de actitudes y comportamientos de valor socialmente consensuado (institucionalizado), los *Persuasive games* tienen como objetivo modificar opiniones y comportamientos, sin reparar en si están o no en sintonía con la ideología corporativa o institucional.

Debido a esta libertad creativa, son juegos potencialmente aplicables a diversas esferas en las que podrían funcionar como instrumentos de expresión y transmisión de ideas. Una de ellas, quizás la más adecuada para su aplicación es, sin duda, la política, que permite el uso de los juegos para denunciar, escrutar y analizar desde un punto de vista crítico cómo funcionan las estructuras políticas, cómo operan

---

<sup>1</sup> <http://www.persuasivegames.com>

<sup>2</sup> Retórica propia de las acciones del juego, derivada de la limitación de la agentividad del jugador.

las grandes multinacionales y ciertas industrias sectoriales, o el sistema financiero.

Otras aproximaciones teóricas describen entornos en los que se asocian valores morales o éticos a los videojuegos. Así, el concepto *gameplay ética* hace referencia a experiencias inducidas por el juego que pueden ser valiosas desde el punto de vista moral, en las que la interacción con el sistema lúdico a través de mecánicas y reglas, requiere por parte del jugador un tipo de reflexión ético/moral que va más allá del simple cálculo de estrategias óptimas para la consecución de un determinado objetivo (Sicart, 2009: 48). Por ello, este tipo de interacción requiere una definición de juegos que los considere como objetos con valores asociados a su diseño, en los que se establezca una relación con los jugadores basada en la limitación pre-diseñada de la “agentividad” (las acciones que el jugador/agente pueden llevar a cabo en el marco de las reglas lúdicas, en definitiva, lo que el jugador puede “hacer”), orientada a crear dilemas éticos que sólo pueden ser resueltos aplicando estrategias morales en la experiencia del juego.

De esta manera, la *gameplay ética* se estructura en base a tres principios básicos entorno a los que gira su específica creación de sentido y su marco referencial, que delimitan el horizonte de la experiencia del jugador en tanto actividad que ocurre en un entorno prediseñado. Estos elementos, primordiales en el proceso de diseño del juego, también pueden ser analizados como variables capitales de su potencial significant<sup>3</sup>. Por un lado, el mundo del juego (*gameworld*) se erige como el envoltorio semántico del sistema de juego en el que se combinan narración y simulación; por otro lado, las reglas del juego componen la estructura formal del mismo, los límites en los que transcurre; por último las mecánicas constituyen las acciones disponibles para que el jugador interactúe con el estado del juego. A través de estos componentes la *gameplay ética* se constituye como un proceso hermenéutico de juego (Aarseth, 2003: 7) en el que el jugador descodifica el sentido de su experiencia lúdica a través de la interpretación ético/moral del mundo del juego. En definitiva, aunque existe un marco científico que sustenta la actividad de diseño y producción de videojuegos informativo-políticos, en muchos casos militantes, la particularidad y vanguardismo de sus propuestas implica la génesis de un nuevo paradigma lúdico-crítico que pretende construir desde abajo su propio edificio teórico, con las investigaciones pioneras de Gonzalo Frasca (2001, 2004, 2007) como referencia ineludible y un corpus ingente de aplicaciones que

---

<sup>3</sup> De hecho, son los elementos a los que prestaremos atención en nuestros análisis en busca de los procesos de construcción de sentido de cada videojuego.

indican la buena salud creativa de este proteico movimiento estético-político.

A partir de aquí podemos afirmar sin ambages que este tipo de videojuegos se enmarcan en contextos más amplios como los de los juegos serios y los persuasivos, a pesar de tener una idiosincrasia propia. Sin embargo, la especificidad de su ámbito de acción y una irreplicable confluencia de circunstancias diversas han generado, como veremos, un volumen tal de aplicaciones (e investigaciones) en los últimos años, que su estudio se ha particularizado y especializado hasta límites insospechados, llegando a construir un espacio propio de reflexión que sustenta desde un punto de vista teórico este florecimiento creativo. Así, los *Newsgames* se identifican hoy con un juego digital breve realizado con herramientas tecnológicas que permiten jugarlo desde un servidor, con cualquier sistema operativo, basado en el contexto político y el imaginario social y que crea sentido a través de elementos no-narrativos y un fin distinto al lúdico (Huertero, 2007: 8). Pero también se analiza desde una perspectiva más amplia, que recoge otras tradiciones artísticas y se interesa por los valores ideológicos asociados a los juegos, tanto en su diseño, como en su “consumo”. Desde este punto de vista, se pone el acento en la dimensión significativa de las reglas del juego, aspecto clave que supone la evolución de los análisis formalistas a aquellos que entienden la producción de sentido del juego como un producto impregnado de valores e ideología. De modo que, “la ideología en las simulaciones no sólo tiene que ver con la forma en que están representados los diferentes personajes, incluso las elecciones más sutiles nos hablan de las opciones del autor, de su visión tanto del mundo real como del simulado” (Frasca, 2001: 47).

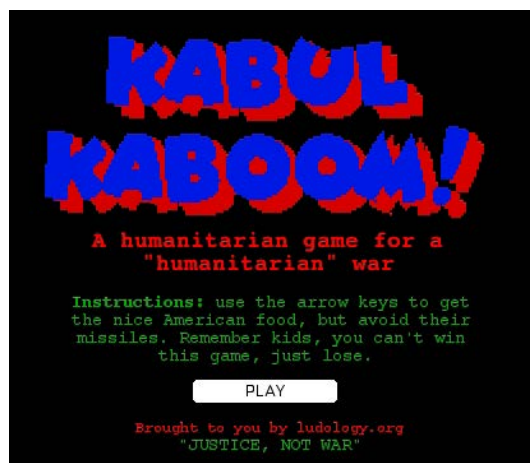
Por ese motivo, tal como sostiene Frasca, “el proceso de diseño del videojuego debe ser llevado a cabo modificando los modelos preexistentes de los videojuegos clásicos, no se trata de cambiar los personajes de Nintendo Mario y Luigi por Sacco y Vanzetti” (Frasca, 2004: 90). El simple intercambio de elementos de un juego por otros que hacen referencia, directa o indirectamente, a asuntos políticos, no implica que el juego se convierta en político, pues conserva las estructuras determinadas por las reglas, auténticas responsables de su ideologización. La cuestión gira, esencialmente, entorno a la ruptura de la pretendida transparencia de la enunciación y la quiebra del paradigma idealista de representación, lo que implica un cuestionamiento por parte del espectador/jugador de los fundamentos ideológicos que proyectan los videojuegos y la información a la que hacen referencia. De este modo, frente a la concepción aristotélica de la representación

en la que el espectador identificado con la historia a través de la emoción pierde su distancia crítica acerca de lo que ocurre en la pantalla -como ocurre en la mayoría de videojuegos *mainstream* cada vez más realistas, dependientes de gráficos y sonidos naturalistas que cimientan su discurso- se defiende una postura diametralmente opuesta.

En línea con las proposiciones de Bertolt Brecht en el ámbito del teatro, que propugnan la creación de técnicas diversas para recordar al espectador que está experimentando una representación y estimularlo a pensar sobre lo que está viendo (lo que el mismo Brecht denominó *distanciamiento*), en vez de fomentar su identificación con los recursos narrativos, el nuevo paradigma de videojuego crítico-político se construye en base a un posicionamiento autoconsciente y autoasumido de un nutrido grupo de creadores independientes e investigadores que lo entienden como una herramienta para promover el pensamiento crítico y agitar las conciencias de los espect-actores contemporáneos. Además, parte de su trabajo consiste en buscar aplicaciones concretas en las que usar el videojuego para, entre otros fines, facilitar la integración social o la reinserción, tal como demuestra la experiencia de *Forum Videogames*, en la que los participantes en el diseño del juego tratan de recrear una simulación social problemática a la que se estén enfrentando (Frasca, 2004: 91).

Si miramos hacia atrás, comprobaremos que este tipo de juegos han permanecido durante mucho tiempo en el anonimato. La corta historia de los videojuegos políticos se inicia cuando se realizan *Kabul Kaboom* (Gonzalo Frasca, 2002), realizado a raíz del bombardeo salvaje de EEUU sobre la capital de Irak, durante el conflicto de 2001 (Figura 1), y *Escape from Woomera* (Julian Oliver, 2002), creado a partir de la situación inhumana de las personas encerradas en los campos de refugiados del desierto australiano que pueden ser considerados como los pioneros de esta tendencia. Antes de éstos, además de la existencia tradicional de ciertos videojuegos subterráneos, tan sólo se habían introducido en algunos juegos corporativos elementos que chocaban de frente con la corrección política de su discurso, como es el caso de *Sim Copter* (Maxis Studio/ Electronic Arts, 1986) en el que un programador insertó un comando para hacer que dos pilotos masculinos se besaran, lo que le causó el despido de la empresa y la retirada de esa versión del juego del mercado.

Figura 1.



Será a partir del inicio del milenio cuando un cierto número de programadores y diseñadores gráficos comiencen a producir juegos políticos de manera sistemática, apoyados por la tecnología incipiente del software Macromedia Flash<sup>4</sup> (basado en el lenguaje Action Script) que permite una mayor independencia creativa anteriormente lastrada por la desventaja frente a las grandes compañías de no poseer instrumentos de desarrollo propias. Esta sencilla herramienta de desarrollo multimedia será el soporte tecnológico básico que permita la cristalización de todo un elenco de videojuegos con dos principios comunes determinados por las propias capacidades del software: la posibilidad de difusión del juego a través de un servidor, donde cualquier ordenador, con cualquier sistema operativo, puede acceder; y la circunstancia de que la programación de Flash no permite construir juegos basados tanto en la narratividad como en la capacidad de asociación.

En este momento, tras casi una década de progresivo afianzamiento, estamos asistiendo a una auténtica explosión creativa de estos juegos desde prácticamente todos los ámbitos de acción política y social. La diversidad de iniciativas y experiencias originales es descomunal, por lo que un análisis detallado no sería útil, ni posible, no obstante destacaremos algunas líneas de trabajo maestras en el marco del contexto reticular 2.0, en las que los desarrollos son más interesantes y nos detendremos en aquellas que bien por su representatividad, su singularidad u originalidad condensen los aspectos esenciales para su análisis como una síntesis de lo que se produce actualmente.

<sup>4</sup> <http://www.adobe.com/es/products/flash.html>

En el maremágnum de iniciativas podemos destacar ciertos vectores creativos básicos entorno a los que se articulan los videojuegos, pero nos detendremos aquí en aquellos que provienen de la confluencia con el ámbito del periodismo, que se interesan por la creación de simulaciones que se basan en entornos informativos (generalmente de actualidad) para proponer una revisión de la versión ofrecida por los medios de comunicación, o una reflexión sobre el contenido específico del que tratan. Se trata de variopintos desarrollos independientes impulsados por el poder expansivo de internet y la emergencia paulatina de un determinado modelo de jugador crítico.

Las innovaciones de las tecnologías inmersivas aplicadas al campo del periodismo que propone el Periodismo de Inmersión<sup>5</sup> suponen también un impulso a los nuevos modos de presentación de la información basados en formatos hipertextuales. La generación de entornos 3D en los que un avatar del espect-actor (lector) asiste a una reconstrucción virtual de los hechos de la noticia se convierte en el elemento central de la representación, contribuyendo a una recepción física y emocional de la información. Quizás, estas fórmulas que pueden adoptar los medios para captar nuevas audiencias y atraer así la atención del público, dependen excesivamente de la forma de presentar la información, quedando la interpretación y el análisis en segundo plano. A pesar de que la voluntad de los creadores de estos experimentos es permitir entrar al participante (en forma de avatar) en un escenario recreado virtualmente en representación de la noticia, la experiencia limitada a la observación facilita la identificación del interactor con elementos puramente visuales, sin posibilidad de intervención, lo que no constituye a primera vista una profundización en el contenido de la información que pretende transmitir. No obstante, existen ciertos proyectos concretos como *Gone Gitmo (N. De la Peña*, (Figura 2), en el que se recrea en Second Life la experiencia de un preso de Guantánamo, que presentan elementos muy interesantes. Pese a ser una recreación digital en 3D del escenario real de la prisión, el avatar asume el punto de vista de un preso al responder a preguntas reales (que fueron planteadas a los presos) en un interrogatorio, o interactuar con el movimiento de su cuerpo gracias a la incorporación progresiva de la tecnología Kinect de Microsoft.

---

<sup>5</sup> El término Immersive Journalism ha sido concebido por Nonny de la Peña, investigadora del Annenberg School for Communication and Journalism de la Universidad del Sur de California



Figura 2.

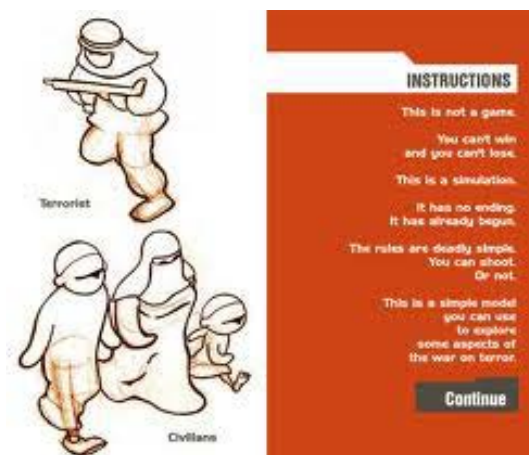


Frente a estos experimentos, se han gestado proyectos e iniciativas videolúdicas muy diferentes que se pueden enmarcar bajo el amplio concepto de Newsgaming. Esta nueva parcela, cuya andadura corre paralela al trabajo creativo de Gonzalo Frasca, ha sido uno de los ámbitos de desarrollo en que han cuajado proyectos de mejor nivel y profundidad y que supone, en cierta medida, una actualización del paradigma de los ilustradores políticos satíricos y el periodismo crítico. El juego que inaugura esta tendencia es, como hemos dicho, *Kabul Kaboom* (Frasca, 2002), en el que el jugador encarna a una madre afgana que debe recoger hamburguesas que caen del cielo mientras evita las bombas, aunque su secuela, *September 12th* (Frasca, 2011), se reivindica como un videjuego más cuidado, cuyas reglas, mundo de juego y diseño consiguen provocar un impacto en el jugador que le somete a la reflexión acerca de las consecuencias de sus acciones en relación al espacio y a las reglas de jugabilidad (Figuras 3 y 4).

Figura 3.



Figura 4.



El diseño del interface es sencillo, representa un plano general de una ciudad “modelo” de oriente medio (en referencia directa a Kabul o Bagdad, atormentadas por la guerra permanente al terrorismo) en la que se mezclan transeúntes y terroristas fundamentalistas –reconocibles por ser portadores de un turbante blanco en la cabeza- y en el que el único elemento manejable por el jugador es un punto de mira (en referencia al tan extendido tipo de juego de puntería *mainstream* en el que se dispara sobre personas) con el que se puede disparar sobre ellos. Hasta aquí, todo parece normativo. Sin embargo, el jugador pronto se da cuenta de que algo no funciona como debiera. Cada vez que una bomba de las que tira en la ciudad afecta a civiles (lo que ocurre en un elevado porcentaje de las veces dado el abarrotamiento de la ciudad), otros se acercan a él, le lloran arrodillados frente a su cadáver y se transforman automáticamente en terroristas, con lo cual el número de éstos no para de crecer y las bombas no surten el efecto intimidador que se les supone, al contrario, provocan un aumento exponencial de los terroristas. Además, no se contempla la victoria como un estado final. Por tanto, la reflexión que vehicula el juego es clara, la violencia engendra violencia, el uso de la fuerza no soluciona los conflictos sino que los agrava hasta enquistarse en las sociedades en los que se desencadenan, para evitar las guerras hay que empezar por no usar armas. Discurso semejante al de *Antiwar Game* (Josh On, 2007) desarrollado por el estudio FutureFarmers<sup>6</sup>, responsable del interesantísimo sitio web *They Rule*<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> <http://www.futurefarmers.com/#>

<sup>7</sup> <http://www.theyrule.net/>

También, en una línea similar, cabe mencionar el videojuego *Madrid* (Frasca, 2009), realizado en torno a una reflexión sobre la memoria de las víctimas del terrorismo, que toma como base los atentados ocurridos en esta ciudad en el año 2004 para tratar la cuestión de la fragilidad de la memoria (Figura 6). En este juego un grupo de personas sostiene unas velas en la mano, mientras, la intensidad de la llama de cada una de las velas disminuye con el paso del tiempo, y la única manera de reavivarlas es clicar con el ratón encima de ellas. Nunca está todas completamente encendidas porque es físicamente imposible llegar a todas en el tiempo que tardan en apagarse (lo que nos habla sobre la dificultad de una memoria viva), sin embargo si el jugador no puede evitar que se apaguen completamente, el juego no finaliza, sino que invita a reintentarlo de nuevo, de modo que articula un mensaje que reivindica la necesidad de la memoria colectiva. Aunque más sencillo, *Madrid* construye un discurso complementario al de *September 12*, abarcando todo el espectro de víctimas de esta guerra permanente iniciada por Bush en 2001 tras los atentados del World Trade Center, tras la que tantas personas han quedado desasistidas.

**Figura 6.**



Dada la relevancia de los conflictos terroristas en los medios de comunicación, y la sesgada cobertura informativa que depende su superficial tratamiento, el interés que suscitan los videojuegos que de un modo u otro se basan en esta temática los convierte en productos cuya oferta se ha incrementado considerablemente<sup>8</sup>. En la línea temática de los anteriores, pero con un carácter completamente diferente

---

<sup>8</sup> Cabe señalar la existencia de otras iniciativas colectivas interesantes, como Games4Change (<http://www.gamesforchange.org/>), que organiza el Festival Agitprop Game Design entorno a videojuegos y activismo político

podemos encontrar trabajos destacables como *Raid Gaza* (2009), *Peace Maker* (2005), o *Global Conflicts: Palestine* (2007), en el que el jugador debe realizar las tareas de un corresponsal de guerra y decidir qué versión de los hechos ofrecer en sus artículos. En todos ellos se proponen, a través de las mecánicas del juego, su diseño y el mundo del juego (gameworld), reflexiones sobre el conflicto palestino-israelí que el proceso hermenéutico del espect-actor completará en el sentido que crea conveniente. Ya no se trata de acumular puntos o realizar misiones (quests), sino de hacer posible un ejercicio interpretativo que de otro modo queda oculto tras la intrascendencia del juego.

**Figura 7. Global Palestine (2007)**



En contraste con estas iniciativas, existen otros juegos centrados en estos conflictos, como la serie de videojuegos de *KumaWar*, que mezclan espectacularidad, acción y polarización en la representación, y se alejan de los principios anteriormente descritos, cuyo episodio 107, por ejemplo, recrea un mapa del asalto a la ciudad de Abbottabad en la que se ejecutó a Osama Bin Laden, en el que el jugador puede elegir el bando en el que lucha y participar en la ofensiva secreta de ejecución del “terrorista” por antonomasia.

En otro orden de la política, el que tiene que ver con cuestiones más apegadas a la realidad que vivimos los ciudadanos, encontramos algunas propuestas como el videojuego *Vigilance 1.0* (Martin Le Chevallier)<sup>9</sup>, sobre las implicaciones de la

<sup>9</sup> [http://www.martinlechevallier.net/english/A\\_vigilance.html](http://www.martinlechevallier.net/english/A_vigilance.html)

videovigilancia en el espacio público, directamente relacionado con el proyecto Openwatch<sup>10</sup>, que utiliza las capacidades de los smartphones para poner en marcha un portal de contra-videovigilancia en el que se pretende monitorizar las figuras de la autoridad; el videojuego Gamebroker (DerivArt/LaDecadence.net)<sup>11</sup>, que recrea en una web la interface de la archiconocida consola GameBoy en la que se pueden jugar las crisis de las décadas de los '80 y los '90, con sus respectivos elementos distintivos; o el portal FreePoliticalGames.com<sup>12</sup>, desde el que se sirven videojuegos muy diversos basados en distintos asuntos políticos trascendentes para la opinión pública americana, que se abordan desde una perspectiva humorística y satírica, como crítica a las instituciones del país. Ejemplos como US Debt Game, Balance of Power, Soviet Conquest, o Save the greeks ilustran esta variante lúdico-crítica muy extendida en los EEUU, pero de poco calado tanto en Europa, como en nuestro país. También, en el seno del portal gestionado por Persuasive games<sup>13</sup>, encontramos algunos ejemplos relevantes como Fatworld, sobre las políticas de nutrición, Airport Insecurity, sobre la tensión entre seguridad y derechos fundamentales en los aeropuertos, o Activism, The Public Policy Game, que simula la movilización de manifestantes frente a las instituciones. Todas estas aplicaciones, diseñadas como videojuegos sencillos, incluyen elementos informativos reales extraídos de informes, investigaciones judiciales y periodísticas, y otras fuentes contrastadas, lo que, de algún modo, los convierte en complementos interpretativos para un procesamiento diferente de la información.

De entre todas las iniciativas que hemos escrutado, existe una que se ajusta absolutamente a los principios que analizamos a lo largo de este texto, la que proponen el grupo italiano La Molleindustria. Esta iniciativa colectiva, que arraiga en la tradición de sátira política italiana, se propone, según su propio eslogan fundacional, elaborar “videojuegos contra la dictadura del entretenimiento”<sup>14</sup>, replanteándose los géneros, estilos y lenguajes propios del medio. Así, rechazando el esquema de la parodia tradicional, establecen una especie de paradigma en la definición del *hacktivismo* político a través de un sistema videolúdico irónico y divertido. El análisis crítico de la información relativa a ciertas instituciones opacas, como la iglesia, o el tratamiento alternativo de cuestiones que tiene un reflejo políticamente correcto en los medios de comunicación, son algunos de sus espacios predilectos.

<sup>10</sup> <http://www.openwatch.net/>

<sup>11</sup> <http://derivart.info/gamebroker/index.htm>

<sup>12</sup> <http://www.freepoliticalgames.com/>

<sup>13</sup> <http://www.persuasivegames.com/games/>

<sup>14</sup> <http://www.molleindustria.org/>

Sus inicios se remontan a 1998 cuando, en el disco “Corto Circuito” del grupo musical de estilo hip hop “99 Posse”, se inserta un videojuego en CD-ROM que parodiaba la estética del mítico Space Invaders (Toshihiro Mishikado, 1978), sustituyendo los alienígenas por policías frente a grupos de manifestantes lanzando cócteles molotov. Desde esta postura inicial, que agrupa a un reducido número de diseñadores-activistas, *Molleindustria* desarrolla su trabajo creativo en el ámbito videolúdico entorno a diversos ejes temáticos, como las condiciones laborales de las cadenas de montaje que denuncian Tamatipico y Tuboflex; la doble moral de una sociedad sexualmente insatisfecha y abiertamente homófoba tratada en *Orgasm Simulator* y *Queer Power* respectivamente; las consecuencias ecológicas de la descontrolada industria de la telefonía móvil representadas en *Phone Story*; o la religión y sus miserias, como en el provocador *Operation: Pedopriest*. Sus creaciones presentan un estilo propio, definido, que aúna diseño gráfico original, con estructuras lúdicas complejas, delimitadas por unas reglas particularmente diseñadas para que el jugador no se identifique fácilmente con el juego y pueda distanciarse lo suficiente para ser consciente de la propia simulación y las interacciones que establece con la realidad.

El impacto que produce la experiencia de juego de tres de sus más ambiciosas iniciativas ilustra este hecho. En primer lugar *Oilgarchy*, se presenta como una caricatura del negocio petrolífero (Figura 7), cuya presentación condensa el espíritu satírico del juego: “Ahora puedes ser el protagonista de la era del petróleo: explora y perfora por todo el mundo, corrompe políticos, detén el avance de las energías renovables e incrementa la dependencia de la gasolina. Asegúrate de divertirte, antes de que los recursos naturales comiencen a escasear”. Toda una declaración de principios aderezada con música country, para completarla, que nos propone una interpretación crítica de la cara oculta de un negocio de por sí oscuro. Se trata de un juego muy elaborado, con diferentes gameworlds, y misiones que responden a las distintas acciones que se supone debe tener en cuenta una empresa petrolífera, perforación en distintos lugares del globo –algunos de ellos poblados de terroristas o gobiernos paramilitares aliados- contactos al más alto nivel en la Casa Blanca, etc.



Figura 7.



Por otro lado, hay que destacar el proyecto *Mc Donald's Video Game*, en el que se ponen en cuestión las estrategias empresariales de esta multinacional en relación a las actividades que realiza para rentabilizar y extender su negocio sin tener en cuenta cuestiones ecológicas, laborales o financieras. Uno de los máximos valores de este videojuego es precisamente su capacidad para hacerse pasar por un producto de la propia empresa, antes de comenzar a jugarlo. Como en el caso anterior, se trata de reflexionar sobre los modos de hacer de esta empresa (aunque podría servir de modelo para casi todas las multinacionales) en relación a las consecuencias que provocan sobre el medio ambiente, las personas, o sus propios trabajadores (Figura 8).

Figura 8.



Por último, es necesario mencionar *Unmanned*, uno de los más brillantes videojuego de este grupo. En este caso, el juego alcanza una profundidad sin precedentes combinando secuencias activas con otras de carácter reflexivo, en la simulación del día a día de un soldado que comanda “Drones”, aviones no tripulados cuyo objetivo es bombardear zonas remotas de conflicto, controlados a distancia por un joystick situado en una base en California.

Como hemos observado a lo largo de este estudio, hoy, las sinergias fruto de la convergencia entre información, activismo político y videojuegos están todavía por explorar, frente a la ausencia de modelos en los que fundarse, los escasos intentos de hibridación transitan caminos muy diversos que buscan su propio espacio de expresión, en el que el videojuego como herramienta despliegue todo su potencial significativo y adopte las formas, reglas y diseños que la crítica social necesita para canalizarse en el contexto digital posmoderno. En definitiva, propone un nuevo modelo de videojuego en el que cobran especial relevancia los valores político-sociales asociados a un agente crítico y reflexivo, cuyas operaciones hermenéuticas construyen una nueva experiencia lúdico-política, activa en el proceso de recepción de la información.

Tras este recorrido por las experiencias videolúdicas más estrechamente relacionadas con la interpretación de la información sobre la realidad política contemporánea, podemos afirmar que ante nosotros se está desarrollando un movimiento de dimensiones considerables y de impacto incierto que, sin duda, supone un campo absolutamente fértil para la investigación. Numerosos trabajos están abordando la cuestión desde puntos de vista diversos, lo que garantiza un corpus teórico al que referirse en futuras aproximaciones. De hecho, la aparición en 2010 del volumen *Newsgames: Journalism at play* (Bogost, Simon, Schweizer) supuso un avance considerable en la consolidación de la teoría de este tipo de videojuegos. No obstante, la transitoriedad de muchas de estas experiencias, en sintonía con la actual modernidad líquida, este tiempo del cambio permanente que describe Zygmunt Bauman (2003: 8), en la que los modelos y estructuras no perduran lo suficiente como para enraizar, puede hacer inviables aproximaciones sincrónicas por quedarse inmediatamente obsoletas, imponiendo en cierto modo el imperio de la caducidad, de la inestabilidad. No nos resignaremos a que ése sea un terreno válido para un investigador, nuestra responsabilidad en este contexto, por tanto, exigirá una posición activa, crónica, atenta, que no se deje seducir por la renuncia a la memoria que se impone en las sociedades contemporáneas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARSETH, Espen (2003): "Playing Research: Methodological approaches to game analysis", Game Approaches / Spil-veje. Papers from spilforskning.dk
- ÁLVAREZ, Julián (2007): *Du jeu vidéo au serious game. Approches culturelle, pragmatique et formelle*. Thèse Doctorale. Université Toulouse II.
- BAUMAN, Zygmunt (2003): *Modernidad líquida*. México DF. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- BOGOST, Ian (2007): *Persuasive Games. The expressive power of videogames*. Cambridge, MIT Press.
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; Schweizer, Bobby (2010): *Newsgames: Journalism at play*, Cambridge, MIT Press.
- FRASCA, Gonzalo (2001): *Videogames of the oppressed. Videogames as a means for critical thinking and debate*. Georgia Institute of Technology.
- FRASCA, Gonzalo (2004): "Videogames of the oppressed. Critical thinking, Education, tolerance and other trivial issues". En HARRIGAN, WARDRIP (eds.) *First Person. New Media as Story, Performance, and Game*. London. MIT Press
- FRASCA, Gonzalo (2009): "Juego, videojuego y creación de sentido", En Revista Comunicación, nº 7.
- GEE, James (2008): "Learning and game", En SALEN, Kate (ed.) *The ecology of games*. Cambridge, MIT Press.
- HUERTERO VALLE, Guillermo, (2007): *Videojuegos políticos: una forma diferente de entender la política*, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, nº 12, <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=141>
- HUIZINGA, Jon (1998): *Homo ludens: el elemento lúdico de la cultura*. Madrid. Alianza editorial.

- MICHAEL, David; CHEN, Sande (2006): *Serious games: educate, train and inform*. Boston, Thomson Course Technology.
- PEREZ LATORRE, Oscar (2012): *El lenguaje videolúdico*. Barcelona. Laertes.
- SICART, Miguel (2009): “Mundos y sistemas: entendiendo el diseño de gameplay ética”, En Revista Comunicación, nº 7.
- ZYDA, Michael (2005): *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games*. IEEE Computer society. [http://gamepipe.usc.edu/zyda/pubs/Zyda-IEEE-Computer\\_Sept2005.pdf](http://gamepipe.usc.edu/zyda/pubs/Zyda-IEEE-Computer_Sept2005.pdf)

\* El presente estudio ha sido financiado con la ayuda del Proyecto de Investigación de la convocatoria Universitat Jaume I-Bancaja, con el título “Análisis de los flujos de transferencia de conocimiento entre los sistemas educativos superiores y la industria del videojuego”, código 11I301.01/1, para el periodo 2012-14, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici

# EL PERIODISTA CULTURAL ANTE EL ENTORNO DIGITAL: LA CRÍTICA DE ARTE

Clara Zamora

*Licenciada en Periodismo e Historia del Arte*

Doctora por la Universidad de Sevilla

## HACIA UNA NUEVA DEFINICIÓN DE LA CRÍTICA DE ARTE

El periodista cultural debe ser un generador de pensamiento, debe provocar e incitar al lector a la reflexión. Este género periodístico requiere del dominio de las distintas manifestaciones del arte, de una formación especializada y rigurosa por parte de los profesionales de los medios de comunicación, de la naturaleza que sean.

El arte, en general, y el contemporáneo de manera más acusada, provoca varios tipos de reacciones, unas buscadas y otras no. En el medio escrito tradicional, desde las secciones o suplementos culturales de la prensa escrita hasta las revistas especializadas, estas respuestas pasan desapercibidas. Con la nueva herramienta digital, las reacciones toman un papel relevante que las convierte en agentes activos y pasan a formar parte de la propia crítica de arte, fomentando el debate abierto, la libertad de expresión y la actitud democrática en el ejercicio del periodismo.

Ante la masiva oferta cultural, el papel desempeñado por la crítica de arte actualmente es más necesario que nunca como plataforma para la información, asimilación y reflexión de las tendencias artísticas vigentes. El periodista cultural debe promover el análisis y, para ello, dar las claves a través de las cuales el receptor sea capaz de acercarse a las obras con suficientes datos para entender y apreciar el objeto artístico, llegando incluso a convertirse en educador del gusto estético.

Este estudio expone y analiza la viabilidad y las características del medio digital como soporte para cubrir las necesidades sociales de una información cultural rigurosa y accesible, que ayude a la sociedad a esclarecer y jerarquizar los contenidos culturales existentes.

Debemos partir del concepto de crítica de arte. Su objetivo principal y más

básico es informar al receptor con honradez y claridad sobre lo que sucede en la actualidad de la actividad artística. Debe tener un contenido pedagógico y, desde su origen, formar para que el receptor sea capaz así de desarrollar un juicio propio o, al menos, dar suficiente información para irlo despertando. Como ya afirmara Baudelaire a mediados del s.XIX (Baudelaire, 1846: 418), *“en cuanto a la crítica propiamente dicha, espero que los filósofos comprendan lo que voy a decir: para ser justa, esto es, para estar fundamentada, la crítica debe ser parcial, apasionada y política; es decir, hecha desde un punto de vista exclusivo, pero un punto de vista que abra el máximo de horizontes”*.

Un siglo y medio más tarde, a finales del s. XX, el Catedrático de Historia del Arte Contemporáneo y reconocido crítico de arte, Francisco Calvo Serraller, la definía en los siguientes términos *“la crítica de arte es un discurso sobre una actualidad publicitada, cuyos enunciados de presentación y recepción crítica son temporales, aleatorios y relativos, desvelando, además, a través de ellos ese sentido moderno de pronunciar y entender la verdad, que lo es siempre a tiempo y espacio parciales”* (Calvo Serraller, 1993: 58-59).

Hasta hace unos años, este género del periodismo se desarrollaba exclusivamente en los suplementos culturales de la prensa y en las revistas especializadas. No existía una gran diferencia entre una u otra, más allá de la extensión que evidentemente era mayor en las segundas. Los autores que firmaban estas críticas de arte adquirían un poder nada despreciable. Éste dependía directamente tanto de su personalidad y juicio intelectual como de la importancia objetiva del medio en el que escribía sus críticas.

En esta etapa histórica previa a la plataforma digital como medio de comunicación, muchos artistas, comisarios de exposiciones, galeristas, directores de museos, etc. coaccionaban al crítico para que escribiera sobre sus propuestas culturales. La crítica de arte periodística se insertaba entonces en el complejo entramado de intereses económicos. Esto generaba en los críticos, según afirma Juan Antonio Ramírez (Ramírez, 1996: 139) *“algunos mecanismos de defensa como el de escribir sobre lo que no le gustaba (...) ya que cuando el comentario resulta positivo es porque se lo merecen, y de ahí que los elogios les parezcan casi siempre insuficientes; si la valoración resulta negativa (...) suelen pensar, en cualquier caso, que el ‘gacetillero’ no ha comprendido bien aquello de lo que habla”*.

Actualmente todo es diferente. La revolución tecnológica ha modificado estos conceptos y estas relaciones entre los agentes del mundo del arte. Hoy, toda galería que se precie tiene su sitio web. La información fluye a velocidad de vértigo. Cualquier artista puede difundir sus trabajos a través de la red. Todo esto conlleva una revisión de los conceptos y su aplicación práctica.

Buscando nuevas vías de difusión, los géneros periodísticos se acercan al mundo cibernético, reciclándose y ajustándose a su nuevo lenguaje. El reconocido crítico de arte Fernando Castro Flóres considera la labor periodística realizada desde la red muy positivamente, viendo el entorno digital actual como *“una herramienta, un espacio magnífico para plantear crítica de arte o para hacer que circule la información. Son lugares de paso obligado. Un buen blog debe tener una pizca de sabor: sutileza, rapidez, multiplicidad, destellos de lucidez, compromiso, tolerancia y deseo renovador”*.

#### **LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO SOPORTE PARA EL EJERCICIO DE LA CRÍTICA DE ARTE Y EL DEBATE ARTÍSTICO**

En este momento de tránsito que vivimos, si hay algo que ha cambiado la comunicación a través de internet y, que ha tenido una repercusión directa en la crítica de arte, ha sido la aparición de los blogs. Estos suponen una importante herramienta para la difusión de la actualidad artística, porque, además de permitir a un crítico experto escribir y publicar sus textos sin depender de un medio, le da mayor libertad a la hora de escoger una línea editorial propia, así como decidir sobre la extensión y el tono de los textos.

Un blog es un sitio web actualizado periódicamente, que recopila textos o artículos de uno o varios autores. Aparece primero el más reciente y el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea adecuado. Es frecuente que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros sitios web, o incluso a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un debate que comenzó en otro blog. También suelen disponer de un sistema para poder dejar escritos comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado, lo cual establece el debate y, por tanto, la deliberación de los temas tratados.

Esta capacidad de debate, de interacción, de discusión y de mostrar la propia

opinión libremente de manera individual o colectiva desde espacios físicos muy diferentes en un mismo tiempo real es posible gracias a las características que aporta la web 2.0. La libertad de expresión llega así al cénit de sus posibilidades. Ya no opina sólo el experto en la materia, creando así una opinión única y unidireccional. Ahora él puede opinar, pero sus criterios pueden ser puestos en cuestión e, incluso, aparecer como confusos o poco certeros. Estas características son fundamentalmente las que diferencian la crítica de arte tradicional, realizada sólo en papel, de la crítica de arte actual, que tiene más herramientas para ser realizada, pero también se expone a nuevas posibilidades de potenciar la visibilidad de contenidos generados de manera colectiva.

La pregunta ahora es si actualmente se valoran igual los contenidos generados desde internet que los contenidos que se generan desde los medios de comunicación tradicionales. El periodismo digital, tras la etapa inicial de simple “volcado” a la red de los diarios impresos, tiene actualmente un consumo significativo en internet. Éste no es reflejo ni se corresponde con el de las ediciones en papel. Es decir, internet abre nuevos públicos y proporciona el acceso a la cultura y al arte, en particular, a un público más joven, menos preparado, pero igualmente ávido de conocimiento.

El año 2011, en el Congreso Internacional de Críticos de Arte que tuvo lugar en Asunción (Paraguay) se reunieron más de 68 críticos de arte de 27 países para debatir estos aspectos del periodismo actual, entre otros temas. En este marco, -44 Congreso Internacional de la AICA (Asociación Internacional de Críticos de Arte, una ONG, fundada en 1950 bajo el patronazgo de la UNESCO, tiene como objetivo respaldar la crítica de arte en todas sus formas en el mundo entero, y mantenerse al tanto de los cambios en sus disciplinas. La oficina central está localizada en París)-, se abordó el estado del arte en el actual contexto local e internacional de crisis, así como los espacios virtuales, las nuevas tecnologías, los nuevos lenguajes y las nuevas conductas aplicadas a la crítica de arte. Se puso de manifiesto la relevancia que estaban tomando las “comunidades virtuales” en las que los sistemas de interacción establecidos por los individuos superan las categorías tradicionales espaciales y temporales. La nueva crítica de arte se desarrolla en una plataforma a la que todos los públicos tienen acceso y, en paralelo, van surgiendo nuevos debates artísticos.

Mientras los teóricos, expertos y científicos debaten y reflexionan, la práctica de los bloggers es imparable. Como experiencia editorial participativa online que integra más de veinte blogs apareció en la última edición de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Madrid “ARCO Bloggers”. Liderada por los críticos Roberta Bosco y Stefano Caldana, esta iniciativa ha supuesto un interesante ejemplo de reflexión en torno al fenómeno de los blogs como herramienta de difusión y crítica del arte contemporáneo. En él, además, se analiza el desarrollo de ésta en este momento de transición entre los formatos analógicos y los digitales, así como se intenta potenciar la viabilidad de los contenidos generados de manera colectiva. “ARCO Bloggers”, en este caso, ha ejercido de aglutinador y prescriptor de los blogs participantes, garantizando a los internautas la calidad de los contenidos generados frente a la ingente cantidad de información de poca calidad que puede encontrarse en internet. Otros blogs interesantes, en los que se desarrolla una actividad seria y continuada son “Blogearte” de Javier González Panizo, el “El arte de husmear” de Carlos Jiménez o “Blog Round Trip NY” de Eva Mendoza Chandas.

El blog sirve así de plataforma de difusión. Utiliza los modelos narrativos del periodismo y de la teoría crítica para adentrarse en un nuevo terreno aún por terminar de ser perfilado. Rozando aún lo alternativo, se alza como una fuente de información democrática, que muestra lo que los grandes medios callan, obvian o ignoran. Ya sólo por eso queda justificada su existencia. Así, su naturaleza, que permite la inmediatez y la interacción hace que aparezca como verdadera y eficaz alternativa a los medios tradicionales. En ellos el discurso está siempre en proceso.

Esta misma tendencia se traslada a todas las manifestaciones artísticas. Así, junto a la pintura, escultura y arquitectura, podemos incluir la fotografía, el teatro, la moda, etc. En esta última, también existe actualmente polémica y, por tanto, debate abierto desde la red. Como ejemplo, recordemos cuando el diseñador malagueño David Delfín cerró la Pasarela Cibeles en 2002 con modelos que desfilaron con burkas y sogas al cuello. Una propuesta que le trajo numerosas críticas y que fue interpretada, desde luego no como Delfín hubiera deseado. El artista aparece en este caso como protagonista y víctima de la actual vía abierta de la cultura, es decir, en vivo y en directo para todos los públicos. En este sentido, los blogs se alzan como plataforma para la defensa de los derechos individuales, la libertad de gestionar de forma personal un medio público sin editores, el gusto

por la polémica y la decidida promoción de nuevas formas de entender y gestionar los productos de las industrias culturales.

Junto a los blogs, también existen otras plataformas en internet para la discusión y el ejercicio de la crítica de arte. Un válido ejemplo es “Plaza Crítica”. Se trata de un proyecto desarrollado por un grupo de estudiantes del Master de Arte Contemporáneo y Cultura Visual del Museo Reina Sofía de Madrid. Este proyecto se configura como un espacio de archivo, agenda, difusión y discusión de la actividad expositiva que se desarrolla en la capital de España. Junto a textos críticos escritos expresamente para la web, aparecen otros textos y reseñas publicados en otros medios de comunicación y, sobre todo, permite a los visitantes de la web comentar las diferentes exposiciones de manera que la crítica se va construyendo a medida que los usuarios van aportando sus opiniones. Incluye además un apartado de entrevistas en que diversos críticos de reconocido prestigio responden a través de diferentes vídeos a la pregunta “¿qué es la crítica de arte?”.

## CONCLUSIONES

En la actual era digital el periodista cultural, en general, y el crítico de arte, en particular, encuentra una doble vía para ejercer su profesión. La cultura periodística continúa elevando el soporte físico sobre el cibernético, como fuente de información de la élite cultural. No obstante, cada vez son más los intelectuales que ven en la red un posible lugar para mantenerse informado y establecer debates serios y rigurosos, así como un espacio lícito para generar claves de pensamiento.

El crecimiento cuantitativo de la blogosfera global hace de la red un ámbito cada vez más representativo de la sociedad de nuestros días. La dinámica de circulación de información es tan ágil y fluida que convierte la blogosfera en un lugar apto para dar y recibir información específica y de calidad. El soporte digital aporta muchas ventajas al ejercicio de la crítica de arte, destacando entre ellas los nuevos lectores, que son propios usuarios del soporte digital, el mayor conocimiento de la opinión del lector y, por tanto, una mayor información para el periodista.

La convivencia del papel y la edición digital descubre un alto grado de compatibilidad. Progresivamente, las ediciones digitales influyen cada vez más en la identidad de la prensa. Junto a ellas, van cobrando un enorme protagonismo las nuevas formas de expresión ya citadas.



## REFERENCIAS

- BAUDELAIRE, Charles (1976): *Salon de 1846, Oeuvres complètes*, París, Edición de Claude Pichois.
- CALVO SERRALLER, Francisco (1993): *La crítica de arte en Los espectáculos del arte. Instituciones y funciones del arte contemporáneo*, Barcelona, Tusquets.
- MONTESA, Salvador (2003): *Literatura y periodismo. La prensa como espacio creativo*, Málaga, Publicaciones del Congreso de Literatura Española Contemporánea.
- ORIHUELA, José Luis (2006): *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los Libros, S.L.
- PISCITELLI, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona, Gedisa, S.A.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1996): *Cómo escribir sobre arte y arquitectura*, Barcelona, Ediciones del Serbal.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (2006): *Periodismo cultural*, Madrid, Síntesis, S.A.

# PERIODISMO Y MOVIMIENTOS SOCIALES: PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL FACEBOOK DE *EL PAÍS* Y DEL 15M

Amador Iranzo y Alessandra Farné

**Palabras clave:** 15M, Facebook, *El País*, movimientos sociales, cambio social

**Área 4:** Periodismo, medios sociales, participación y democracia

## 1. INTRODUCCIÓN

En 2011 empezaron a surgir movimientos de protesta e indignación en varias partes del mundo, desde la llamada Primavera Árabe al 15M en España y, posteriormente, *Occupy* en Estados Unidos y otros países. Parte de la organización y el debate de estos movimientos se ha generado a través de las redes sociales, que han abierto una nueva vía para la participación ciudadana en la vida pública.

En España, el movimiento 15M se ha apoyado en Facebook como espacio de información y organización, pero también de expresión y opinión. Los medios de comunicación tradicionales se han sumado al auge de la Web 2.0 y la mayoría tiene perfil en las redes sociales; por lo tanto, la participación ciudadana en Facebook alrededor de los temas del 15M se lleva a cabo tanto en los perfiles relacionados con el movimiento como en los perfiles de los medios tradicionales.

## 2. MARCO TEÓRICO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MOVIMIENTOS EN LAS REDES SOCIALES

El estudio de la relación entre medios de comunicación y movimientos sociales tiene un largo recorrido, que desde hace unos años incluye también las redes sociales. El uso de Internet por parte de los movimientos sociales en los años 90 del pasado siglo y primeros años del nuevo milenio, el llamado primer tipo de Web, facilitó las prácticas de comunicación y coordinación entre actores colectivos diversos. La irrupción de la Web 2.0, con las redes sociales, ha supuesto la aparición de una lógica de la agregación (Juris, 2012), que implica la reunión de masas de individuos con muy diferentes perfiles en espacios físicos concretos.

En España, el movimiento 15M se desarrolló a partir de «redes de activistas sociales

muy movilizados» y otras redes «generadas en ámbitos digitales» (Sampedro y Sánchez Duarte, 2011). La integración de la Web 2.0 y la «autocomunicación de masas» (Castells, 2009) por parte de los movimientos sociales contribuye a configurar la evolución de los mismos hacia «sociedades en movimiento» (Alfaro, 2005: 57-80), porque de la confluencia de los entornos *offline* y *online* «resulta un poder de convocatoria y de movilización muy elevado, que, a su vez se amplifica en su ocupación (entendida como reapropiación) del espacio público» (Nos Aldás *et al.*, 2012). La ocupación masiva de la vía pública responde a los criterios de noticiabilidad de los medios de comunicación tradicionales, que incluirán estos acontecimientos en su agenda, ampliando su visibilidad.

Además, la relación entre medios y movimientos es cada vez más participativa, porque si bien la ciudadanía sigue apoyándose en los medios para informarse, estos también se nutren de contenido generado por las personas a través de las redes sociales. «Las corporaciones mediáticas necesitan, para su subsistencia, ser a su vez creíbles y aportar un valor. Es así como la red ciudadana ejerce cierta influencia sobre los marcos elegidos por los medios» (Martínez Avidad, 2011: 278).

En este sentido, reviste especial interés analizar el uso de las redes sociales con relación a acontecimientos de protesta tanto en los perfiles de los movimientos como en los de los medios de comunicación.

### 3. CASO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

En esta comunicación hemos analizado el perfil del movimiento 15M y del diario El País en la red social Facebook. El caso de estudio se centra en las manifestaciones mundiales del 15 de octubre de 2011 (15O), en el que el 15M ha sido el protagonista en España. El 15O, con su lema United for Global Change, representa un hito en la evolución de los movimientos de protesta que surgieron en 2011 porque miles de personas se manifestaron en más de 80 países para reclamar «un cambio global» hacia una «auténtica democracia» (15october, 2011). Ese día se ha tomado como referencia porque el 15O supone la mayor movilización realizada hasta el momento por el 15M, al tiempo que permite dejar el análisis en unas dimensiones acordes con la investigación planteada.

El análisis contempla tanto las entradas publicadas por los propietarios del perfil (el 15M y el El País) como los comentarios que, entre los usuarios, generaron esos textos. Por una parte, interesa investigar el uso que, desde entidades tan diferentes como un medio de comunicación de masas y un movimiento social, se hace de una red social como Facebook: el tipo de información distribuida, la interacción establecida con los usuarios y el grado de receptividad mostrada. Por otra parte, se persigue indagar en las conversaciones generadas a partir de esos posts. El análisis se ha acotado a las entradas publicadas a lo largo del 15O y a los comentarios generados en cada uno de estos posts. Los datos para los perfiles del 15M y El País se recopilaban en marzo y en abril de 2013, respectivamente.

Para el análisis hemos adoptado una metodología mixta, empleada en estudios anteriores (Iranzo y Farné, 2013), que se basa en varios autores (Sampedro, 2011; García De Torres et al., 2011; Holt, 2004). Esta metodología está enfocada a explorar tanto los discursos como las dinámicas participativas que se generan, por lo que el análisis se organiza alrededor de los componentes formales-descriptivos, temáticos y participativos.

El análisis de las entradas publicadas por los propietarios del perfil se ha diferenciado en tres ejes:

### 1. Eje formal-descriptivo:

- **Características del mensaje (posibilidad de respuesta múltiple):** texto, presencia de imágenes, vídeos, enlaces, otros (especificar).
- **Lenguaje empleado (posibilidad de respuesta múltiple):** neutro, crítico/reivindicativo, agresivo, satírico/irónico.

### 2. Eje temático:

- **Cuestiones a las que alude el mensaje (posibilidad de respuesta múltiple):** políticas, económicas, sociales, del propio movimiento 15M, otras / no específicas.

### 3. Eje participativo:

- **Clasificación de la entrada como referencial** (se limita a ofrecer

información) o **conversacional** (interpela y reconoce la actividad de la audiencia).

· **Nivel de interactividad:** número de veces que el mensaje ha recibido un «Me gusta», un comentario o ha sido compartido.

De cada entrada publicada por el movimiento 15M y el diario *El País* en su Facebook se analizan los quince primeros comentarios publicados más los cinco que han recibido más apoyo (en forma de «Me gusta»), en el caso de no encontrarse entre esos quince. Para estos comentarios, los parámetros incluidos en los tres ejes ya mencionados son los siguientes:

### 1. Eje formal-descriptivo:

- **Características del mensaje (posibilidad de respuesta múltiple):** texto, presencia de imágenes, vídeos, enlaces, otros (especificar).
- **Lenguaje empleado (posibilidad de respuesta múltiple):** neutro, agresivo, crítico/reivindicativo, satírico/irónico.
- **Longitud del mensaje:** corto (menos de 140 caracteres, con espacios incluidos), medio (entre 140 y 400), largo (más de 400).

### 2. Eje temático:

- **Cuestiones a las que alude el mensaje (posibilidad de respuesta múltiple):** políticas, económicas, sociales, del propio movimiento 15M, otras/no específicas.
- **Posición respecto al movimiento 15M:** apoyo (explícito o implícito), rechazo (explícito o implícito), neutro/indeterminado.

### 3. Eje participativo:

- **Nivel argumentativo:** simple comentario, comentario argumentativo, comentario argumentativo que aporta datos o pruebas.
- **Reciprocidad:** el mensaje participa en la conversación (incorpora / alude / menciona mensajes anteriores o responde a la pregunta planteada en la entrada del perfil), el mensaje no participa en la conversación.

- **Diálogo:** el autor muestra una actitud dialogante y de consenso, el autor tiene una actitud vehemente y trata de imponer su criterio, el autor tiene una actitud neutra (no busca el consenso ni la confrontación).
- **Aceptación:** número de «Me gusta» recibidos.

En los ejemplos reproducidos de las entradas y los comentarios, se han respetado la redacción y la ortografía originales, tanto de los textos de los mensajes como de los nombres de los usuarios.

## 4. ANÁLISIS

### 4.1. El Facebook del 15M

El análisis del Facebook del 15M recoge las once entradas publicadas durante el 15O y un total de 112 comentarios de otros usuarios.

#### 4.1.1. Eje formal-descriptivo

Todas las entradas que publica el 15M incluyen un enlace y, de las ocho que aportan texto propio, los mensajes son cortos e informativos, a modo de titular del contenido ofrecido en los enlaces, con lenguaje neutro.

Con respecto a los comentarios, la casi totalidad incluye únicamente texto y en total solo ofrecen siete enlaces. De estos, cuatro remiten al grupo de Facebook “NO Democracia 4.0” –publicados por el mismo usuario, Revol Hack–, dos ofrecen vídeos de manifestaciones y uno no está visible. El lenguaje empleado por los usuarios es prevalentemente neutro (62,5%). Por orden, sigue el lenguaje crítico o reivindicativo (21,45%), empleado especialmente por Revol Hack para describir el proyecto de Democracia 4.0 como una «[...] Verdadera aberración [...] infantilada que se inspira en el individualismo y el liberalismo excluyente [...]». Este lenguaje es el más recurrente también al hablar de banqueros, como afirma Jaime Uribe: «Es hora de que aquellos irresponsables sean llevados al banquillo... Justicia». A continuación destaca el lenguaje agresivo (14,3%), que es empleado por un grupo reducido de usuarios, especialmente Nete Garrido (con 7 comentarios agresivos de 16, en los que emplea términos como «gentuza», o «jugándose el tipo por los energúmenos») y Ritxar Jimenez [sic] Bengoetxea (con 4, entre ellos su «Debería rebanarles el cuello a los directores de sucursales») en su disputa en la

tercera entrada. También cabe señalar el uso de insultos a los principales partidos políticos, como «bastardos del PSOE» y «rata del PSOE» publicados por Jordi Florensa en la primera y segunda entrada, respectivamente, y por otros usuarios que se refieren a las «ratas del PP (Opus Dei)» en la segunda entrada y a los «cerdos del pp y psOE» en la cuarta. Finalmente, el lenguaje sarcástico e irónico solo representa el 6,3% del total, con unos juegos de palabras como «ilumiGnados» (indignados que se creen iluminados) de Nete Garrido o los descriptivos «el barbas [...] y el cejas» de Adrinara Garcua Garcia [sic] en la octava entrada para referirse a los, en esos momentos, presidente del PP y líder de la oposición, Mariano Rajoy, y al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, respectivamente. Rik Hulst publica un comentario irónico en la novena entrada al afirmar: «Que mi suegra también vea que es hora que cambie algo también es un logro».

Con relación a la longitud de los comentarios, el límite de 140 caracteres con espacios incluidos, marcado por Twitter, parece ser el referente para el 65,2% de los mensajes analizados. Con el 23,2% siguen los comentarios intermedios, entre 140 y 400 caracteres, y finalmente los mensajes largos, de más de 400 caracteres, suponen apenas el 9,8% del total. En este último caso, además, cabe señalar que cuatro de los 11 comentarios largos son un texto que Revol Hack repite de manera exacta en sus varios mensajes.

#### **4.1.2. Eje temático**

Con respecto a los temas, todas las entradas publicadas por el 15M están dedicadas al propio movimiento y especialmente a las manifestaciones del día, con 10 referencias que se reparten entre España, Italia, Alemania, Reino Unido, Japón y otros países. De los enlaces ofrecidos, cinco llevan a galerías fotográficas (tres de *Twitpic* y dos de *Yfrog*), tres remiten a vídeos de YouTube, una lista de convocatorias en España, una noticia del diario Público sobre un manifiesto de apoyo al 15O firmado por intelectuales internacionales y, finalmente, la web de *Periodismo Humano* para ver las manifestaciones en *streaming* desde varias ciudades del mundo.

Los comentarios siguen esta misma tendencia y el 15M representa el 55,6% de las cuestiones tratadas por los usuarios. Además, dentro del macrotema 15M, los usuarios comentan especialmente las manifestaciones, que son el evento del día.

La mayoría de comentarios trata sobre la relevancia del movimiento y las protestas; sin embargo, cabe señalar también la polémica generada en la tercera entrada por Nete Garrido. Este usuario enfatiza la actitud violenta de los manifestantes en Roma e infravalora los datos de participación con mensajes sarcásticos como «[...] el recuento de varias ciudades no llega a 500... Vamos, todo un éxito.....», al que otro usuario contesta que «[...] aun que para ti sean pocos, suma 500 por 90 países en todo el mundo y te dará como resultado tu propia ignorancia [...]». Además de las manifestaciones, el tema 15M incluye también varios comentarios de reflexión y debate sobre el movimiento en sí, como por ejemplo las críticas de Revol Hack a la iniciativa Democracia 4.0 de Democracia Real Ya, que repite en cuatro comentarios, o sopesar la opción, comentada por otros usuarios, de que el movimiento evolucione en un partido. El segundo tema más tratado es la política (21,8%), con varias referencias a los partidos, a las elecciones (por la cercanía a la consulta del 20 de noviembre y que incluye el debate sobre la abstención y los votos nulos/blancos), así como los cuatro comentarios de Revol Hack sobre democracia. Siguen las cuestiones económicas (12,1%), sobre el origen de la crisis y críticas a banqueros, y las sociales (3,2%), que incluyen unos comentarios sobre justicia y otros sobre las agencias de noticias. Finalmente, en un 4% de casos se tratan otros temas o cuestiones no específicas.

De los comentarios se extrae también la posición de los usuarios con respecto al 15M, que consigue el respaldo en el 79,5% de mensajes. El grado de apoyo al movimiento varía en los diferentes mensajes. Por ejemplo, Fran McKieromuxo anima con «come on come on!!!!!!» o «it's time to the biggest change!!!» en dos comentarios a la sexta entrada. Raul [sic] Alberto argumenta en la cuarta entrada que es «Muy positivo, es el primer paso a la verdadera democracia mundial», una visión que comparte Manolin [sic] AO en la novena entrada al afirmar que «Un viaje de 1000 km. empieza con un paso». Se encuentran también mensajes de apoyo más explícito al movimiento, como el de Fernando Valle, que en la octava entrada declara: «El 15-M ¡¡F U N C I O N A !!, aunque muchos lo pusieron en duda...» Los únicos siete comentarios (6,3%) de rechazo al movimiento provienen del mismo usuario, Nete Garrido, que a lo largo de la tercera entrada expresa su contrariedad al 15M y sus participantes. Por otra parte, en el 13,4% de los casos (15 comentarios) la actitud hacia el movimiento es neutra o no se puede determinar por el contenido de los mensajes.



### 4.1.3. Eje participativo

Todas las entradas publicadas por el 15M tienen carácter referencial porque aportan enlaces a contenido informativo. Con respecto a las interacciones con los usuarios, se registra una diferencia según el grado de implicación que requieren. En este sentido, las 11 entradas suman un total de 2.704 «Me gusta», contenido compartido 578 veces y un total de 364 comentarios. De entre todas las entradas, la que genera más interacciones es la última, publicada ya por la noche y que hace referencia a un vídeo de la Plaza del Sol llena de manifestantes, como símbolo del éxito del 15O. Esta entrada ha sido marcada con «Me gusta» 798 veces (el 29,5% del total) y compartida 212 veces (36,7%). Sin embargo, con respecto a los comentarios, si bien esta entrada ha generado 61 (16,8%), la que más debate ha generado ha sido la tercera, con 181 comentarios (el 49,7%). En este caso, se puede explicar la alteración de la tendencia por la controversia generada en la tercera entrada por un usuario-provocador, Nete Garrido.

Con respecto a los comentarios, el nivel argumentativo de los usuarios se centra en simples comentarios (75,9%), que recogen declaraciones u opiniones, frente al 15,2% de comentarios argumentativos. En este segundo caso, cuatro de los 17 comentarios son del mismo autor, Revol Hack, que critica Democracia 4.0 argumentando que Juan Moreno Yagüe utiliza la iniciativa para conseguir protagonismo. Finalmente, solo se registran 3 (2,7%) comentarios argumentativos con datos, que incorporan en el mensaje información sobre los porcentajes de abstención necesarios para formar gobierno, la creación de un partido del 15M para aglutinar el apoyo de quien no acude a las manifestaciones y los datos de participación del 15O para argumentar el fracaso del movimiento.

Aunque el nivel argumentativo de los comentarios es mayoritariamente bajo (meros comentarios y opiniones), el nivel de reciprocidad es bastante elevado, pues el 76,8% de los mensajes participan en la conversación, frente al 22,2% que no lo hace. Además de los ya mencionados controvertidos debates de la tercera entrada, el décimo post también ofrece buenos ejemplos de reciprocidad de los mensajes. Por ejemplo, en el comentario 14, un usuario pregunta por el significado del lema «NO LES VOTES» (que interpreta como un no al bipartidismo, pero sí considera importante ir a votar) y ante sus propias dudas pregunta qué opinión hay al respecto en el movimiento. En el siguiente comentario, Janet Núñez le contesta:

Graci Peña: Estoy absolutamente de acuerdo contigo y tienes toda la razón. Lo de “No les votes” sólo tiene sentido si no votamos al PSOE o al PP. Es decir, queremos un cambio. [...] La única manera de cambiar esto es VOTAR, PERO VOTAR POR CUALQUIER PARTIDO QUE NO SEAN ESTOS DOS!

De todas formas, con respecto a la reciprocidad de los mensajes, cabe señalar que en las entradas no siempre hay un solo hilo conductor, sino que la conversación tiende a evolucionar paulatinamente de un tema a otro –por ejemplo en la tercera se pasa de la abstención electoral al debate sobre las estrategias y el propósito del movimiento–, aunque, en general, el tema de fondo de las conversaciones es el movimiento en sí. En este sentido, el otro criterio de análisis para este eje, el diálogo, no ha resultado muy indicativo, pues en el 74,1% de los casos la actitud del usuario es “neutra”, porque no se puede considerar ni conciliadora ni de imposición. En 21 comentarios (18,8%) los usuarios tienen una actitud tajante con su opinión o tratan de imponer su criterio. En este grupo se incluyen varios usuarios “polémicos” como Nete Garrido, Ritxar Jimenez [sic] Bengoetxea y Revol Hack, que suman 16 de estos 21 comentarios. Por último, solo en siete (6,3%) de todos los comentarios los autores muestran una actitud dialogante y de búsqueda de consenso. Sin embargo, es interesante analizar el mensaje de fondo que nos mandan los usuarios al elegir uno de estos comentarios conciliadores, el de de Keiko Martinez [sic], como su favorito:

Parece que vamos entendiendo que somos iguales en todas partes del mundo, queremos paz, justicia, comer, dormir y ser felices, y ahora tenemos que pelear todos juntos para conseguirlo, y no que unos pocos duerman en cama de oro y otros en una alcantarilla en Perú, Colombia, Africa etc

Con un lenguaje sencillo y una actitud dialogante, el autor habla de paz, justicia y felicidad y aboga a la unión global para alcanzar los objetivos comunes. Este talante ha sido recompensado con 15 «Me gusta», convirtiendo el comentario en el favorito entre los 364 que se publicaron en el conjunto de las entradas del día.

## 4.2 El Facebook de El País

El análisis del Facebook de *El País* incluye las cinco entradas publicadas durante el 15O y un total de 87 comentarios.

### 4.2.1. Eje formal-descriptivo

Todas las entradas que publica *El País* en su Facebook son cortas y de carácter informativo. El texto de la primera, por ejemplo, es el siguiente: «Indignados de todo el mundo salen hoy a la calle por un cambio global. ¿Tú por qué protestas?». Otro elemento común es que aportan enlaces en todas ellas. En cuatro de los casos, el enlace es una noticia de la edición digital de *El País*, y en el quinto se trata de un vídeo de YouTube. Una de las entradas, además del enlace a la noticia, aporta otro al relato en directo de los hechos que se estaba realizando a lo largo de esa jornada a través de Eskup, la red social propia del diario.

Por lo que respecta a los comentarios, todos los analizados incluyen únicamente texto, salvo uno de ellos, que ofrece un hashtag (#MxTomalacalle). El lenguaje utilizado por los usuarios es mayoritariamente neutro (56 de las 90 opciones registradas, es decir, el 62% del total). A continuación, destacan los mensajes de carácter crítico o reivindicativo, que suman 30. Estos textos se concentran especialmente en la primera entrada, en la que *El País* solicitaba a los usuarios que se pronunciaran sobre los motivos que les habían llevado a protestar. En este caso, la entrada determina el tipo de las respuestas. Así, por ejemplo, Patricio Lombera González afirma protestar «contra la plutocracia en que vivimos y en contra de las mentiras dichas por los medios para desvirtuar este movimiento». Por el contrario, no se han contabilizado comentarios agresivos y solo cuatro de carácter irónico o satírico. Entre ellos, Claudio Olivos Zapata tiraba de ironía en un texto referido al fútbol: «(( En MADRID, récor absoluto: ¡¡¡ 90 mil (fachas) “INDIGNADOS” reunidos en el BERNABÉU.... !!! ))».

El tercer elemento de análisis de los comentarios incluido en el eje formal-descriptivo hace referencia a la longitud de los mensajes. En este caso, el límite marcado por Twitter de 140 caracteres (incluidos espacios) parece ser ampliamente aceptado: el 74'7% cumple de forma escrupulosa con este tope. Además, la mayoría de los situados en la categoría superior (entre 140 y 400 caracteres) superan por muy poco los 140 caracteres. Solo se han contabilizado dos mensajes largos, es decir, con más de 400 caracteres.

#### 4.2.2. Eje temático

Las entradas de *El País* aluden a cuestiones relacionadas de forma directa con la jornada de protesta de ese día, sin dar información o plantear debates sobre asuntos más específicos de carácter político, económico o social relacionados con el movimiento. Además de la primera entrada ya reseñada, el diario informa sobre el seguimiento que está haciendo en directo sobre los acontecimientos y pregunta a los usuarios si van a acudir a alguna manifestación, anuncia la llegada de los indignados al centro de Madrid, proporciona un enlace a un vídeo subido a YouTube con imágenes de la Puerta del Sol de la capital abarrotada de gente y, por último, propone a los lectores que aporten sus lemas a los recopilados por el periódico sobre la protesta.

Los comentarios de los usuarios se dedican a hablar de forma mayoritaria sobre el propio 15M (41% de las opciones registradas), un resultado que viene también determinado por el carácter de las entradas que publica el diario. Así, el post en el que se pregunta a los usuarios si van a acudir a alguna manifestación y el que aporta un enlace a un vídeo colgado en YouTube registran el número más alto de mensajes sobre el movimiento de los indignados (14 y 11, respectivamente). Los textos de los lectores van desde simples comentarios sobre lo que van a hacer («A Coruña, dentro de hora y 18 minutos...», «intentaremos n Vigo...pero x desgracia tengo k abrir un negocio y aunk no se vende nada, estoy aki atada...mi APOYO INCONDICIONAL...») a llamadas de ánimo («Adelante, compañeros... Que no puedan con nosotros. Un aliento desde una ciudad semiderruida...»), manifestaciones de alegría ante el éxito alcanzado («Madre mía los pelos de punta», «ahora gobernacion no podra decir que hubieron 5000 personas», «Que gusto sentir que hay fuerza!!») o críticas desde el respaldo al 15-M («Apoyo y me sumo al movimiento de los indignados, pero hecho de menos propuestas firmes y organización política, ya que para cambiar el sistema hay que estar dentro de él. Espero que se organicen y formen un partido o algo que se le parezca para poder votarles!»).

Después de las cuestiones referidas al propio movimiento de los indignados, las de carácter político, económico y social son, por ese orden, las que registran un mayor número de comentarios (21%, 16% y 12%, respectivamente). Son varios los mensajes que unen reivindicaciones de distinto signo, como Rosario Vera, quien, después de asegurar que asistirá a la manifestación de Málaga, explica sus

motivos: «Nos manifestamos en contra de un sistema económico y político que no queremos que nuestros hijos hereden». Los mensajes que incluyen referencias de carácter político, económico y social se concentran en las respuestas a la primera entrada, en la que el periódico preguntaba a los lectores por sus motivos para protestar. Además de referencias genéricas contra el sistema (político y/o económico), otros mensajes critican cuestiones más específicas, como el rescate de los bancos o la pretendida manipulación del movimiento por parte de los partidos mayoritarios (PP y PSOE). Destacan, dentro de los textos que abordan temas sociales, varios que denuncian la manipulación mediática, incluso con referencias explícitas al propio *El País*.

En cuanto a la posición que tienen los usuarios frente al 15-M, la gran mayoría muestra un apoyo explícito o implícito al movimiento (68 comentarios, más del 78% del total). Solo se han contabilizado siete textos contrarios a los indignados, algunos con un tono despectivo («los Neo hippies...nada que le aporten a la humanidad», «El 15 octubre, día mundial del perroflauta») y otros con alusiones a su supuesta falta de contenido: «¿Cuáles son las propuestas de los indignados? ¿Tienen alguna?». Otros autores, con un ánimo aparentemente provocador, son reiterativos en sus argumentos, como Mario Suarez [sic], que publica dos comentarios en dos post diferentes con críticas a Zapatero por llevar a España a una tasa de desempleo del 25%.

#### **4.2.3. Eje participativo**

Todas las entradas publicadas por *El País* en su Facebook tienen carácter referencial porque aportan enlaces de carácter informativo, pero, además, tres de ellas tienen carácter conversacional porque apelan directamente al usuario para que realice sus aportaciones sobre diferentes cuestiones.

En cuanto a las interacciones posibles («Me gusta», comentario o compartir el contenido) que generan las cinco entradas, se produce una lógica diferencia de número en función de la implicación que requieren. Así, los «Me gusta» son 1.659, frente a las 745 veces que los usuarios comparten el contenido y los 320 comentarios generados (11,7% sobre el total). Del conjunto de las interacciones, destaca que casi el 50% (exactamente, el 48,2%: 1.314 sobre 2.724) procede de una única entrada: la que enlaza con un vídeo colgado en YouTube que muestra la plaza del Sol de Madrid y las calles aledañas repletas de gente. Este dato parece

apuntar a una preferencia de los usuarios por los contenidos audiovisuales. De todas formas, hay diferencias en cuanto a los distintos tipos de interacción que genera esta entrada. Si los «Me gusta» o el contenido compartido se sitúan en el entorno del 50% del total en ambos casos, los comentarios generados apenas suponen poco más del 22% de los registrados en el conjunto de las cinco entradas (71 de 320). Es decir, los lectores ven ese contenido como más adecuado para mostrar su apoyo o compartirlo, los modos de interacción más sencillos y que requieren un menor esfuerzo. La segunda entrada que genera un mayor número de interacciones es la primera del día, en la que el periódico pedía a los lectores que se pronunciaran sobre los motivos que les habían llevado a protestar. En esta entrada es especialmente significativo el número de comentarios producidos: 137 sobre 320, casi el 43% del total. Por otra parte, la entrada que genera el menor número de interacciones es una de contenido estrictamente referencial en la que el periódico informa sobre la cobertura que está realizando sobre la jornada de protestas.

El análisis de los mensajes escritos por los usuarios muestra que la inmensa mayoría (77, cerca del 90%) son simples comentarios que no aportan ningún argumento que contribuya a enriquecer el debate. Este dato no sorprende si se relaciona con la longitud de los textos, que ya se ha constatado que es predominantemente corta. En definitiva, los mensajes están más orientados a transmitir críticas, impresiones o emociones poco elaboradas que ideas complejas. Son escasos los comentarios que aportan algún tipo de argumento (ocho sobre el total de 87) y, paradójicamente, varios de ellos están asociados a posturas críticas contra el 15-M. Por ejemplo, Blanca Moliner explica de esta forma la irrupción del movimiento en esos momentos: «¿Y donde han estado hasta ahora? ¿No sera que las ayudas se estan terminando? ¡Va a ser eso!». Quizás el comentario más elaborado de los analizados, en el que se aportan también datos, lo aporta el usuario que firma Sergio Dagger:

Acabar con las hambrunas nos costaría 80 mil millones de dólares al año. ¿Hacemos la cuenta de cuanto dinero gastamos en la carrera armamentística? ¿Contamos cuántos cientos de miles de millones hemos inyectado en los bancos a costa de los derechos que se han conseguido durante décadas? ¿Alguien pone en duda que indignarse [sic] cuando menos es la única opción MORAL que nos queda?

El texto muestra un argumento implícito: acabar con el hambre sería fácil si hubiera voluntad, porque se gasta mucho más dinero en otras cuestiones cuya utilidad se pone en duda.

De forma consecuente con la escasa elaboración de los mensajes, los diálogos generados a partir de las diferentes entradas son limitados y de poco calado. Aunque dentro del apartado de reciprocidad se ha constatado que la mayoría de los mensajes (67 de los 87) participan de la conversación, principalmente lo hacen por responder o aludir a la entrada que publica *El País*, más que por la interacción con otros usuarios. Dentro de los mensajes analizados, cuando esa interacción se produce, no es para abordar cuestiones de peso relativas al movimiento de los indignados. Algunos ejemplos: un usuario deja entrever que no podrá asistir a las manifestaciones porque debe trabajar y otro le contesta que tiene suerte por tener empleo, otros dos lectores se intercambian mensajes sobre las declaraciones y la posición de Esteban González Pons (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) sobre el 15M, una persona le facilita a alguien que ha preguntado los datos sobre la manifestación en México DF. De esta forma, la categoría «diálogo», que se había introducido para analizar la tendencia a la búsqueda de consenso o la imposición de la postura propia de los interlocutores en una conversación, se ha manifestado como completamente inoperativa. En las escasas ocasiones en las que se produce algún intercambio entre usuarios, estos se limitan a dar su opinión, sin más, y el diálogo se agota al instante. Por ejemplo, la alusión de un usuario (ya citada) sobre el 15O como día mundial del perroflauta encuentra esta réplica: «Lo de seguir llamando “perroflautas” a los que protestan después de que la protesta haya sido mundial tiene mucha gracia. ¡Qué arte tiene el facherío!». Y ahí se acaba el debate. Otros comentarios escritos por los lectores se sitúan completamente al margen de cualquier interés por entablar un diálogo, bien por el tema que abordan (por ejemplo, un texto hace referencia a cuestiones de política interna de la República Dominicana) o la lengua utilizada (una indignada escribe en italiano).

El escaso interés de los usuarios por participar en un intercambio de opiniones constructivo se puede concluir también del hecho de que el mayor número de «Me gusta» asignados a comentarios de los lectores se encuentra en la última entrada de *El País* publicada la jornada del 15 de octubre, en la que el diario pedía aportaciones para elaborar una lista con los lemas escuchados o exhibidos en las manifestaciones. «A la puta calle’, nos dijeron. Y eso hicimos», recibe 16 apoyos, y «No somos de izquierdas y tampoco de derechas, somos los de abajo y vamos a por

los de arriba!!!» se lleva catorce. No obstante, los comentarios bien argumentados también se valoran: el ya citado sobre la hambruna consigue diez «Me gusta», la cifra más elevada entre los 87 analizados, después de los dos anteriores.

## 5. CONCLUSIONES

El análisis realizado muestra el diferente uso que el 15M y el diario *El País* realizan de su perfil en Facebook con ocasión de la jornada de protesta del 15O. Mientras el movimiento utiliza la red social con fines únicamente informativos, básicamente para mantener a sus seguidores actualizados con las últimas novedades sobre el evento del día por medio de enlaces que remiten a diferentes fuentes; el periódico, además de esta función informativa, que encaja mejor con su perfil, realiza un esfuerzo por entablar una conversación con sus lectores mediante preguntas concretas o proponiéndoles que realicen sus aportaciones sobre los lemas de las manifestaciones. Puede parecer paradójico que el 15M, que se caracteriza por una comunicación de tipo horizontal (Sampedro y Sánchez Duarte, 2011), no aproveche las ventajas que ofrece una red social como Facebook para recibir retroalimentación por parte de sus seguidores, más allá de la que estos van dejando con sus comentarios en las diferentes entradas escritas por el movimiento. No obstante, este planteamiento puede explicarse por la misma horizontalidad del 15M, que no se percibe a sí mismo como una organización piramidal que envía información desde arriba hacia abajo, siguiendo la concepción clásica de la comunicación, emisor-receptor. Desde la perspectiva de que todos y todas somos el 15M, quienes gestionan el perfil tratan de llevar a la práctica la actitud igualitaria para que la información se construya entre la comunidad de participantes, en forma de comentarios.

El uso predominantemente informativo de Facebook, centrado en las manifestaciones que se estaban produciendo ese día, orienta también el contenido temático de los mensajes escritos por los usuarios, que tienden a centrarse en el propio 15M y la jornada de protesta, más en el caso de los dejados en el perfil del movimiento (55,6% del total) que en los del periódico (41%). La diferencia se explica, de nuevo, por el distinto uso que se realiza de Facebook. En el caso de *El País*, por ejemplo, su primera entrada, en la que pregunta a los lectores sobre los motivos que les llevan a protestar, propicia que las respuestas se centren fundamentalmente en las cuestiones de tipo social, político o económico que están en el origen del movimiento, más que en el propio 15M en sí, que en esa primera entrada no recibe atención por ninguno de los usuarios. En los seguidores



de ambos perfiles sí que se da una coincidencia casi absoluta en lo que respecta a su grado de apoyo al 15M: en ambos casos se encuentra muy cercano al 80%.

Los textos de los usuarios también muestran una tendencia generalizada a cumplir con el límite marcado por Twitter de no superar los 140 caracteres por mensaje. Esta tendencia es más acusada en el Facebook de *El País* (74,7%) que en el del 15M (65,2%). En ambos, los comentarios largos, de más de 400 caracteres son muy minoritarios. Este hecho tiene una indudable incidencia en la calidad del diálogo que se genera en las diferentes entradas. La mayoría de los mensajes son simples comentarios (75,9% en el caso del 15M y 77% en el caso de *El País*) dedicados a la expresión de emociones, muestras de enfado y crítica o reflexiones poco elaboradas. Los textos con argumentos mínimamente elaborados están prácticamente ausentes.

Como consecuencia de lo anterior, son pocos los diálogos de interés que se generan. Paradójicamente, estos diálogos aparecen más en el Facebook del 15M, que no realiza ningún esfuerzo desde arriba por alentar la conversación entre sus seguidores, que en el caso de *El País*, cuyos lectores parecen más interesados en dejar su opinión sin tener muy en cuenta la de usuarios anteriores. Además, en las escasas, y cortas, interacciones que se producen entre los seguidores del periódico, no se ve ningún ánimo dialogante, de construir una posición común a partir de visiones enfrentadas. Los diálogos que se producen en el perfil del 15M son, relativamente, más abundantes, aunque el hecho de que no haya ninguna pregunta inicial que los oriente propicia que los usuarios vayan cambiando de temas en una misma entrada, sin un claro hilo conductor. Eso sí, en ambos perfiles aparecen usuarios con un aparente ánimo provocador, que se dedican a repetir sus mensajes y que desatan el enfado de otros usuarios. En todos los casos, contestar a estos usuarios agitadores ha generado debates infructuosos y frustrantes, confirmando la norma no escrita de la comunicación en Internet de no responder a la provocación, lo que se conoce como *Don't feed the trolls* (MacKinnon y Zuckerman, 2012).

Un dato a tener en cuenta es que, en ambos perfiles, el contenido que genera el mayor número de interacciones es un vídeo de la plaza del Sol de Madrid repleta de gente. También en ambos casos, el número de «Me gusta» y las veces que este contenido es compartido supera con mucho el número de comentarios generados por esas entradas. Este hecho parece apuntar a una preferencia de los usuarios por los contenidos audiovisuales sobre los textuales y por los informativos sobre los

de carácter conversacional, además de la tendencia a apoyarse en la red social para compartir emociones, en este caso de euforia ciudadana tras el éxito alcanzado.

## 6. REFERENCIAS

- Alfaro, R. M, (2005). *Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información*. En J. Echevarría y otros (Eds.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social* (pp. 57-79). Bilbao: Heoga.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- García De Torres et al. (2011). *Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos*. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Iranzo, A. & Farné, A. (2013). *El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española*. En Zallo Elguezabal, R. & Casero Ripollés, A. (Eds.), *Comunicación y Regeneración Democrática*. Actas del IV Congreso Nacional ULEPICC España (pp. 328-343). Castellón: Universitat Jaume I.
- Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, civic identity, and computer-mediated communication*. Westport, Conn: Praeger.
- Juris, J. S. (2012). *Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation*. En *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.
- MacKinnon, R. & Zuckerman, E. (2012). *Don't feed the trolls*. *Index on Censorship*, 41(4), 14-24.
- Martínez Avidad, M. (2011). *Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político*. Obets. *Revista de Ciencias Sociales*, 6(2), 269-291.
- Nos Aldás, E., Iranzo, A. & Farné, A. (2012). *La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión*. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.

- Sampedro, V. (2011). *Redes Sociales*. Documento I. Documento de trabajo, 16 de septiembre de 2011.
- Sampedro, V. & Sánchez Duarte, J. M. (2011). *La Red era la plaza*. Epílogo en V. Sampedro (Coord.), *Cibercampaña*. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madrid: UCM-Editorial Complutense.
- 15october (2011). 15 de octubre – Unidos por un cambio global, <http://15october.net/es/>

## EL PERIODISMO, PRINCIPAL ARMA CIUDADANA

Maite Pellicer Jordá

*Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia*

maite.pellicer@um.es

Los medios de comunicación han experimentado en los últimos años una serie de cambios, tanto a nivel estructural como funcional y ético. Los periodistas han tenido que aprender nuevos roles de su oficio, ajustarse a unas condiciones que, en muchas ocasiones, son demasiado precarias para la gran importancia de su labor en la sociedad y aplicar nuevos criterios éticos en sus informaciones. Y dentro de esos cambios de los que hablamos, quizá sea el ético el que ha cobrado mayor relevancia social, ya que ha permitido cambiar la percepción de los medios entre los ciudadanos, pasando de una mala imagen a otra mucho más amable. De hecho, Aznar (1999, p. 49) explicaba que “el conflicto entre las exigencias éticas y empresariales de los medios es mucho más frecuente de lo que sería deseable y esto ha llevado a menudo a pensar que dicha configuración era a priori incorrecta”. Eso era lo que ocurría antes, cuando los medios de comunicación se regían más por criterios empresariales que éticos, con demasiada frecuencia. Entonces era cuando, como añade Aznar, “el lugar que deberían ocupar los criterios y valores éticos de la comunicación, lo ocupan los criterios y requisitos de marketing (1999, p.53)”. Esa configuración o política empresarial daba lugar a que los medios de comunicación fueran bastante criticados por la sociedad. De hecho, hasta hace no mucho tiempo, los ciudadanos denostaban al periodismo y los medios de comunicación eran considerados por muchos de una forma muy negativa. Sólo se hablaba de la denominada ‘telebasura’ y de los programas del corazón como si fueran los únicos productos que se ofrecían en los medios de comunicación y no se valoraba la importante labor que hacían los periodistas dentro de estos medios, a través de los informativos o la gran labor social que se realizaba en ellos. “Hasta ese momento, “los medios acababan convertidos en grandes organizaciones empresariales y guiadas por sus rutinas y criterios y pocas, por lo

general, al conocimiento de los receptores. El público, por su parte, es visto desde estas organizaciones como una masa inerte de la que apenas cabe esperar otra cosa que una reacción pasiva y despersonalizada (1999, p.163)”, como explicaba el autor. Ramonet también hablaba de esta percepción y decía que “desde hace tiempo, existe una desconfianza, una distancia crítica que los ciudadanos sienten, cada vez más, respecto a algunos media (2002, p. 35)”.

Lo cierto es que esta situación ha cambiado bastante en los últimos dos años, principalmente debido al momento álgido de la crisis que se está padeciendo en este país. Los medios de comunicación – aquellos que seleccionan de todo lo que ocurre en el mundo lo que consideran que debemos saber- se han convertido en la principal arma de la sociedad para denunciar las injusticias sociales. Los ciudadanos son ahora los protagonistas de las informaciones. Los repudiados ahora no son los pobres- que antes no aparecían mucho en los medios-, sino los empresarios y banqueros que, durante mucho tiempo, fueron los protagonistas de una supuesta España en auge económico. El público que, como explicaba antes Aznar, estaba un tanto olvidado, ha vuelto a convertirse en el principal actor de los medios, que se vuelcan para ayudar a los que más lo necesitan y que han hecho de la palabra ‘feedback’ uno de sus principales objetivos. Ahora los medios son un poder de la sociedad y no un poder del Estado o de las empresas. Ahora se pueden ver en los medios muchos puntos de vista de la verdad y no, como ocurría antes, cuando se creía que existían verdades absolutas, que como explican Lakoff y Johnson es una idea “no sólo errónea, sino peligrosa política y socialmente (1995, p.202)”. De hecho, como añaden los autores “nuestras acciones tanto físicas como sociales se apoyan en lo que consideramos que es verdadero. (...) La mayor parte de las verdades que acumulamos-acerca de nuestros cuerpos, la gente con la que interaccionamos y nuestros ambientes físicos y sociales- desempeñan un papel en nuestro desenvolvimiento diario (1995, p. 202)”. Ramonet decía en este sentido que “la verdad se define en el momento en el que prensa, radio y televisión dicen lo mismo respecto a un acontecimiento (2002, p. 38)”, algo que ha cambiado de

forma sustancial en los medios, ya que se ofrecen varios enfoques de los hechos, dando lugar a medios más democráticos. De ahí la importancia que tienen los medios en la sociedad, ya que ellos son los que nos marcan y nos cuentan las verdades y mentiras. Por eso, es muy importante que los ciudadanos tengan confianza en ellos, en lo que transmiten. Unos medios de comunicación fuertes son aquellos en los que confían los ciudadanos y eso da lugar a una sociedad más fuerte y democrática.

De hecho, mientras que la política es cada vez peor considerada por los ciudadanos, el periodismo mejora su imagen cada día más, ya que gracias a la televisión, radio, prensa e Internet, se denuncian miles de situaciones que logran solucionarse gracias a la presión social a la que da lugar su denuncia pública. De este modo, el periodismo ha vuelto a convertirse en el principal instrumento de participación social y que, a su vez, articula y permite una democracia real. Como afirma Ramonet, “se ha repetido mucho y durante mucho tiempo que la prensa – o la información en un sentido más amplio- era el cuarto poder. Se decía esto para oponerla a los tres poderes tradicionales definidos por Montesquieu, y se precisaba: la prensa es el poder que tiene como misión cívica juzgar y calibrar el funcionamiento de los otros tres (2002, p.34)”. Pero también “se erigen en protagonistas de ese proceso de reducción e la complejidad de todo lo que se puede conocer y creer. (...) En eso consiste su posición estratégica y su papel fundamental en la sociedad deliberante (2000, p. 83)”. Durante un tiempo los ciudadanos no tenían esa percepción de los mismos, hasta el punto que el mismo autor se preguntaba en su libro titulado ‘Comunicación responsable’ si los medios seguían siendo el cuarto poder, lo que llevaba a responder que “en la práctica, se da, cada vez más una especie de confusión entre los media dominantes y el poder (en todo caso el poder político) y eso hace que no cumplan con la función del cuarto poder (2002, p.34). Como decíamos, esta situación ha cambiado y ahora los medios sí están ejerciendo como cuarto poder. Son capaces de parar desahucios, de conseguir indultos y hasta de conseguir un trabajo a personas que lo necesitan.

Los medios son capaces de despertar la solidaridad de todos los ciudadanos, de impulsar la democracia mostrando distintas opiniones sobre un tema, etc. Y todo ello ha ocurrido, como explicábamos al principio del artículo, a raíz de la crisis económica. Esto ha hecho que los medios estén más sensibilizados con la situación que se está viviendo y que decidan ejercer con toda su fuerza el consabido poder que tienen.

La pregunta que nos podemos plantear a partir de aquí es por qué los medios han cambiado el chip y han optado por hacer de la ayuda sociedad una de sus principales misiones. Quizá sea porque la crisis también ha llegado a los medios, y no sólo económica, sino también moral, como hemos podido ver a lo largo de este artículo. Como explica Alcat, “la actitud es la respuesta” a cualquier crisis (2009, p. 65). Los medios han optado por decir la verdad o todos los enfoques de la verdad, ya que “la verdad como actitud suprema evita males mayores y minimiza otros (2009, p. 65)”. A esto se suma que, siguiendo al mismo autor, el “gestor de la crisis debe transmitir confianza ( 2009, p. 66)” y los medios habían perdido esa confianza hace tiempo.

Podemos decir que los medios de comunicación permiten una democracia más real y lo están demostrando actualmente. Son los que permiten luchar contra “el nuevo totalitarismo que se cuela por los entresijos de las sociedades democráticas”, algo que para Jiménez Lozano tiene los siguientes síntomas: la omnipresencia del Estado en la vida de los ciudadanos, la imposición de un modo único de pensar, las leyes de ingeniería social y la cruzada emprendida contra el cristianismo (2011, p. 184)”, tal y como cita María Merino.

En definitiva, podemos decir que los medios han recuperado sus funciones de antaño, primordiales y básicas en la sociedad, y están permitiendo que los ciudadanos, no sólo conozcan lo que ocurre en el mundo, sino también que

puedan actuar contra las injusticias. Los medios se han convertido en el altavoz y micrófono de los ciudadanos y permiten consolidar una democracia imprescindible en la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcat, E. (2011). *Y ahora ¿qué? La actitud es la respuesta*. Navarra:Crecento.
- Aznar, H. (1999). *Comunicación Responsable*. Barcelona: Ariel.
- Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid. Tecnos.
- Lakoff, G. y Jonson M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Catedra.
- Merino, M. (2011). Síntomas de la imposición de los poderes de la sociedad contemporánea, según José Jiménez Lozano en La Razón (2007). *Comunicación y Hombre*. 183-191.
- Ramonet, I. (2002). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: De Bolsillo.



# CREDIBILIDAD Y CALIDAD INFORMATIVAS. ESTUDIO DE CASO: INFORMAR SOBRE COMERCIALIZACIÓN FRAUDULENTA DE CARNE DE CABALLO

Araceli Álvarez Díaz  
Doctora en Ciencias de la Información  
*Universidad de La Laguna*

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es determinar cuáles son las claves del discurso utilizado por dos periódicos de ámbito nacional, *El País* y *El Mundo*, y dos de ámbito regional, *Canarias 7* y *Diario de Avisos*, para transmitir a la opinión pública informaciones relativas a la comercialización de la carne de caballo. Se estudiará las noticias aparecidas en las ediciones digitales de estos medios entre enero y marzo de 2013, con el fin de delimitar los niveles de credibilidad y calidad de las informaciones en un tema que se presta a un tratamiento sensacionalista.

**Abstract:** The objectif of this paper is define the speech keys using for two spanish national newspapers, *El País* y *El Mundo*, and two regional *Canarias 7* y *Diario de Avisos* to transmit to the public opinion the informations about the irregular horse's meat marketing. In this paper it's analized all the news publicated into the digital editions of this media between january and march 2013, with the objectif to delimit the credibility and quality levels of this informations about this subject which it's susceptible to receive a sensationalism treatment.

**Palabras clave:** fraude; salud; comercialización; credibilidad; calidad informativa; alarma social; sensacionalismo.

**Keywords:** scam, health, marketing, credibility, informative quality, social alarm, sensationalism.

## 1. INTRODUCCIÓN

A mediados del mes de enero de 2013 surgió una polémica en Europa debido a la información publicada el día 16 por el diario británico *The Guardian*, que tuvo eco en los periódicos del continente y, en concreto, en españoles como *El Mundo* y *El País*. En dicha información, se indicaba que: “La Autoridad de

Seguridad Alimentaria de Irlanda (FSAI) afirma que cuatro grandes cadenas de supermercados están retirando las hamburguesas congeladas de sus productos tras descubrir en ellas ADN de caballo. El producto se vende en el Reino Unido e Irlanda por Aldi, Iceland, Lidl y Tesco”.

Añadía que “en nueve de las 10 muestras de hamburguesas recogidas de los cuatro minoristas, y de las cadenas de tiendas Dunnes Irish, el ADN de caballo se encuentra en niveles muy bajos. Sin embargo, en una muestra de Tesco el nivel de ADN da positivo a niveles del 29% en relación con el contenido de la carne de vacuno”.

La noticia tuvo inmediatas repercusiones en España porque la Autoridad Alimentaria irlandesa apuntó, en un primer momento, hacia Holanda y España como países suministradores de los ingredientes crudos de caballo encontrados en estas plantas. Sin embargo, posteriormente se detectó que la carne procedía de cinco mataderos de Polonia y que había sido distribuida por Rumanía hasta la planta de Comigel en Francia.

La información, que surge en Irlanda, poco a poco va extendiendo sus efectos a varios países europeos, como son Italia, Francia, España, Alemania, Reino Unido, Rusia, Suecia, etc, hasta llegar a la veintena de Estados. Esto genera una escalada de declaraciones por parte de las autoridades políticas, sobre todo de Gran Bretaña, Irlanda y Francia, que buscan culpables y piden responsabilidades.

Las hamburguesas son productos de consumo masivo que han estado bajo sospecha tradicionalmente. Un claro ejemplo de ello es la polémica que durante mucho tiempo ha salpicado a las cadenas de alimentación que ofrecen comida rápida como McDonald o Burger King que han estado en el punto de mira de las asociaciones de consumidores, las administraciones y el público en general, ya que existían serias dudas acerca de la composición de las hamburguesas que ofrecían. Las incógnitas sobre si venden carne de vacuno que cumple con los estándares de calidad han marcado siempre a estas empresas que se han esforzado por “lavar” su imagen ofreciendo “comida sana”, como son las ensaladas y otros productos con ingredientes vegetales.

La información inicial sobre la aparición de restos de ADN de cerdo y caballo en

productos que supuestamente eran de vaca no viene acompañada de una alerta sanitaria sino que se trata de un fraude en el etiquetado ya que se oferta una carne de un tipo cuando en realidad se comercializa otra.

Por otro lado, hay que tener en cuenta los componentes culturales que envuelven este acontecimiento ya que, si bien, el consumo de carne de caballo es algo reconocido y práctica relativamente habitual en algunos países; en otros, como Gran Bretaña e Irlanda, genera rechazo ya que el caballo es un animal venerado por la cultura anglosajona.

Sin embargo, al margen de las cuestiones culturales anteriormente apuntadas, el escándalo, que se refiere al etiquetado en un primer momento, se tornó en preocupación cuando se descubrió que la carne de caballo presentaba además restos de un antiinflamatorio aplicado a este animal, la fenilbutazona, cuya ingesta produce problemas de salud a los humanos. Es en ese momento cuando al fraude se añaden la preocupación y la alerta por los posibles riesgos que puede acarrear en el público el consumo de esta carne.

Cabe recordar que los escándalos alimentarios se han sucedido a lo largo de la historia con casos tan conocidos como la crisis de seguridad alimentaria abierta en el año 2000 vinculada a la Encefalopatía Espongiforme Bovina, conocida como el “mal de las vacas locas”, que tuvo una incidencia especial en Gran Bretaña, Francia, Alemania y España. Un precedente anterior con consecuencias parecidas fue la intoxicación por aceite de colza desnaturalizado en España en el año 1981.

Asimismo es tristemente célebre la crisis que en 2011 afectó a más de 2.500 personas en Alemania como consecuencia de la intoxicación alimentaria generada por la bacteria *Escherichia coli*. Cabe recordar que las primeras medidas que se adoptaron al comienzo de la crisis supusieron la inmovilización de alimentos considerados causantes de la infección por parte de las autoridades internacionales. La exportación de frutas y verduras de España se paró completamente y supuso pérdidas de unos 200 millones a la semana para los productores.

## 2. METODOLOGÍA

La realización de este estudio se basa en el análisis de las informaciones sobre la comercialización de carne de caballo publicadas en las ediciones digitales de los periódicos generalistas españoles de ámbito nacional *El Mundo* y *El País*, y en los periódicos canarios *Diario de Avisos* y *Canarias 7*. Se ha elegido *El Mundo* y *El País* dado que se trata de los diarios que cuentan con una mayor difusión en España y, en el caso de los periódicos del Archipiélago, *Canarias 7* es el que tiene un mayor número de lectores en *Gran Canaria* y *Diario de Avisos* es el periódico decano de la prensa de las islas, con sede en Santa Cruz de Tenerife. Dado que una partida de productos con carne de caballo se detectó en Canarias, se ha considerado de interés estudiar cómo se ha informado a la población local acerca de este tema a través de estos dos medios.

El período analizado va desde el 16 de enero de 2013, día en el que salta el escándalo con la información publicada por The Guardian, hasta finales de marzo, ya que a partir de esa fecha las referencias al tema son esporádicas o inexistentes en estos medios.

El objetivo de este trabajo es determinar cuál es el enfoque que se da a las informaciones publicadas sobre este asunto por parte de los medios seleccionados para saber si se ha generado una alarma innecesaria en la población o si, por el contrario, se ha ofrecido una información seria y equilibrada sobre este tema. La cuestión objeto de debate es si la carne de caballo, que es apta para el consumo humano, y no genera problemas para la salud, según han indicado los especialistas, ha sido vendida de forma fraudulenta “disfrazándola” de otro tipo de producto. Estaríamos, por tanto, en un primer momento, ante un etiquetado incorrecto, lo que constituye un fraude para el consumidor, y no ante un problema para la salud del público que pueda comprar estos productos.

Sin embargo, esta premisa de partida cambia cuando se descubre restos de fenilbutazona en la carne, un antiinflamatorio que se receta a los caballos y que sí supone un peligro para la salud de las personas. “La información difundida por los medios puede incidir en los comportamientos de los individuos, reforzando los que son adecuados y modificando aquellos que son perjudiciales para su salud”(Camacho, 2009; 828).

En cuanto al origen de las informaciones el objetivo principal del análisis es determinar si se recurre en demasía a textos suministrados por las agencias de noticias o si, por el contrario, hay notas elaboradas por los redactores de los periódicos que busquen profundizar en el tema y dar explicaciones que sean de utilidad para los lectores.

Para conocer cuál es el enfoque con el que se presentan las informaciones se ha prestado especial atención a los titulares con el fin de establecer si crean alarma o si, por contra, se trata de titulares informativos que orientan al público sobre lo que está ocurriendo de forma fidedigna. En el estudio de titulares se ha cuantificado el número de veces en las que aparece la expresión carne de caballo en los mismos.

Además de los aspectos cualitativos anteriormente señalados y del contenido de las informaciones, en este estudio se ha tenido en cuenta si los textos van acompañados de algún elemento gráfico, en forma de fotografía o infografía, aspecto que le da un valor añadido a las noticias.

Para llevar a cabo el análisis de todos estos elementos se ha elaborado una ficha con los siguientes ítems.

Periódico	Fecha	Sección	Género	Apoyo gráfico
Titular				
Agencia o redacción				
Contenido				

El estudio se ha realizado partiendo de los presupuestos marcados por la comunicación de riesgos que consiste en “suministrar información sobre riesgos a los individuos para que tomen decisiones más informadas”(Costa, Vilella, Riviere y Costa, 2004: 86). Los riesgos alimentarios, como es el caso del objeto de análisis de este trabajo, constituyen un ámbito de aplicación paradigmático en el que es necesario estudiar la necesidad de establecer una nueva información sanitaria. La situación de desinformación o mala información puede tener un impacto considerable sobre las pautas de consumo del público así como sobre la salud del mismo. La dificultad para comunicar el riesgo, a menudo, “condena a las autoridades a encasillarse en falsas seguridades y a la prensa a la búsqueda de certezas y predicciones que nadie puede garantizar”(Francescutti, 2003: 170).

### 3. ANÁLISIS

La información alimentaria y por extensión la sanitaria es considerada como un bien público, lo que justifica la intervención pública<sup>1</sup>, ya sea a través de agencias de control alimentario y/o de instituciones dedicadas a la vigilancia epidemiológica. Estas entidades realizan la evaluación de los riesgos, así como, si procede, la comunicación al respecto, ya sea directa, pronunciándose de forma pública, o indirecta, a través del ejercicio de su poder regulador mediante el etiquetaje de los productos en cuestión. Los demás agentes que intervienen en el proceso de comunicación de riesgos suelen tener sus intereses: empresas o productores interesados en aumentar sus ventas, *lobbies* de ecologistas, asociaciones de consumidores, grupos religiosos, etc, que pretenden influir en la opinión pública.

Por otro lado estarían los medios que, en el caso de una crisis alimentaria, tienen “un papel fundamental, ya que pueden contribuir en mayor o menor medida a construir una realidad que poco tenga que ver quizá con lo sucedido”(López, 2012: 222-223).

En el caso objeto de este estudio y, como ya se ha indicado en la introducción, es la Autoridad de Seguridad Alimentaria de Irlanda (FSAI) quien da la voz de alarma al dar a conocer la presencia de ADN de caballo en varias marcas comercializadas en supermercados de Gran Bretaña e Irlanda. Este hecho pone en cuestión la eficacia de los mecanismos de control oficiales.

Pero, ¿qué se entiende por seguridad alimentaria? En el ámbito anglosajón *food safety* se refiere a la inocuidad de los alimentos, es decir a la garantía de su salubridad para el consumidor.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria ha establecido una serie de principios sobre la buena comunicación de riesgos alimentarios<sup>2</sup>:

- **Apertura.** La apertura es básica para una buena comunicación sobre los riesgos y la reputación de una organización.
- **Transparencia.** La transparencia está íntimamente ligada a la apertura y es igual de importante para establecer un clima de confianza.

- **Independencia.** La comunicación sobre los riesgos será mucho más fiable si se puede probar que los responsables de las evaluaciones de riesgos, y de su comunicación son independientes de los políticos, de la industria, de las ONG o de otros intereses particulares.

- **Reactividad/actualidad.** Comunicar de manera oportuna y precisa, aunque los hechos no sean conocidos totalmente, contribuirá a largo plazo a que la información que se facilita sea creíble y fiable. Una comunicación rápida es capital.

### 3.1. Análisis. Prensa nacional

#### *El Mundo.es*

En la edición digital de *El Mundo* se hace un seguimiento continuado del tema desde su aparición en el diario británico *The Guardian* hasta finales del mes de marzo. De hecho, este diario publica la primera información sobre este asunto el 16 de enero en la sección de Mundo bajo el epígrafe de Suceso con el siguiente titular: “Hallan ADN de caballo en hamburguesas comercializadas en Irlanda y Reino Unido”. Ese mismo día, una nueva nota que se publica en la sección Mundo esta vez asociada al Consumo y proveniente de la agencia Efe vincula a España con el acontecimiento: “Irlanda dice que la carne de caballo de sus hamburguesas procede de España”. Cabe recordar que la crisis generada por la bacteria E.coli también se relacionó con la producción española de pepinos en un primer momento, cuestión que finalmente se demostró falsa como así ocurre en este caso. La secuencia de publicaciones sigue los días 18, 20, 24 y 29(2) de enero; 7, 8, 9, 12, 13, 14(2), 15(2), 16, 19(2), 21(2), 23(2), 25, 27 y 28 de febrero; y 1, 3, 7, 8 y 23 de marzo.

<b>Sección</b>	<b>Nº Información</b>	<b>Apoyo gráfico</b>
Mundo	6	1/1vídeo+1 foto/1
Economía Consumo	8	1/1
Consumo	2	1
Ciencia Alimentación	1	1
Sociedad	1	1
Andalucía Alimentación	2	3 fotos
Economía Alimentación	4	1
Economía Fraude	4	1/1/1
Economía Polémica	2	1 vídeo+1 foto
Economía Alemania	1	
Economía Estudio	1	1
C. Valenciana Consumo	1	

Este medio publicó un total de 31 informaciones durante el período analizado y por lo que se refiere al género, tan sólo se insertaron tres reportajes, mientras que el resto son noticias, un total de 28. No hay entrevistas ni fotonoticias.

En concreto, los reportajes tratan los siguientes temas:

- El día 20 de enero bajo el titular “Carnes tabú, cuestión cultural” publicado en la sección de Consumo se hacía hincapié en el hecho de que el consumo de carne de caballo es algo habitual en algunos países europeos como Francia, Italia o Rusia, y también en algunas zonas de España. Dado que las costumbres alimenticias de los pueblos forman parte intrínseca de su cultura, la incidencia de noticias como esta tiene niveles de trascendencia distinta. Los países anglosajones veneran la figura del caballo por lo que la posibilidad de su consumo supone un atentado contra sus costumbres.
- El 12 de febrero en la sección de Economía se publica un amplio reportaje informativo titulado “El escándalo de la carne de caballo se extiende por la cadena alimentaria europea”. El texto, firmado por Carlos Fresneda, corresponsal en Londres, explica cómo se ha visto afectada la cadena alimentaria al encontrarse ADN equino en hamburguesas, lasañas y salsas



que acompañan la carne picada. Asimismo se habla de la reacción de las autoridades políticas nacionales y comunitarias así como de la policía y de las medidas tomadas por las distintas marcas internacionales afectadas. En España, la Organización de Consumidores y Usuarios hace un llamamiento para que la Agencia Española de Seguridad Alimentaria informe a los consumidores sobre el fraude en el etiquetado de las hamburguesas.

· El 3 de marzo en la sección denominada Andalucía Alimentación, y bajo el titular “Caballos fuera de control”, se incide en que en el transcurso de la crisis alimentaria el consumidor “ha sido informado de que la carne de caballo es perfectamente comestible”. También subraya que se trata de un fraude en el etiquetado al presentar carne de caballo como carne de vacuno. Sin embargo, señala que no se ha difundido en demasía la presencia de medicamentos que “en casos aislados pueden ser perjudiciales para un consumidor sensible a esta sustancia”, en referencia a la fenilbutazona.

El primer y tercer reportajes citados fueron elaborados por el redactor Olatz Ruiz y datados en Sevilla.

En las informaciones publicadas por este periódico, en muchas ocasiones dos en el mismo día, se ha detectado que los textos se repiten con mucha frecuencia. Se suele añadir la novedad de la noticia en el titular y el primer y segundo párrafos y el resto son cuestiones que ya se han adelantado en una información anterior del mismo día o también en notas ofrecidas en jornadas anteriores.

La mayoría de las informaciones aparece en la sección de Economía, un total de 18, asociadas a varios subtemas como son Consumo, alimentación, fraude, polémica y Alemania. En segundo lugar estaría la sección de Mundo, con un total de 6 informaciones.

En gran parte de los textos se habla de la existencia de un fraude en el etiquetado, un fraude que afectaría directamente a los consumidores, hasta que el 14 de febrero la situación degenera al hallarse restos de un antiinflamatorio que se receta a los caballos, la fenilbutazona, y que es dañino para los humanos. Ese día este medio publica: “Hallan restos de un analgésico nocivo para la salud en la carne de caballo del Reino Unido”. Es en ese momento cuando se enciende la alarma sobre una

posible repercusión en la salud de los consumidores y se agudizan las peticiones de análisis y controles de los productos retirados del mercado.

En cuanto a los titulares, en 22 de las notas aparece la expresión “carne de caballo” que permite identificar claramente la temática sobre la que se informa. Aunque en general los titulares no tienen un carácter alarmista, en algunos casos se puede decir que sí provocan inquietud e incluso algunos de ellos generan polémica. Serían los casos que se relaciona a continuación:

- La información titulada “Carne de caballo en la comida servida en escuelas y hospitales del Reino Unido”, firmada por el corresponsal en Londres, Carlos Fresneda, y publicada el 15 de febrero, enciende la alarma al conocerse que las autoridades británicas confirman que 47 escuelas y decenas de hospitales han servido carne de caballo en el menú como si se tratara de carne de vacuno. Evidentemente cuando se afecta a menores y enfermos se produce la desazón entre la población ante las posibles consecuencias que pueda tener un fenómeno de estas características sobre segmentos de la población que son objeto de especial sensibilidad, a pesar de que la Agencia de Alimentación Británica insiste en que no hay riesgo para la salud.
- La noticia “Tres detenidos en Reino Unido por el escándalo de la carne de caballo” bajo la acusación de fraude, publicada el mismo día que la anterior, traslada la polémica a la existencia de una posible red especializada en la adulteración de carne de vacuno con carne equina que tendría ramificaciones en 16 países europeos.
- El reportaje “Caballos fuera de control”, publicado el 3 de marzo, llama la atención sobre el hecho de que en la zona de Andalucía se ha detectado en los últimos meses un incremento de la presencia de caballos en los mataderos a causa de la crisis, sin que haya certeza de que han pasado los controles veterinarios para detectar la presencia de medicamentos perjudiciales para los humanos.
- La noticia titulada “Francia repartirá entre los pobres los platos con carne de caballo retirados”, insertada en la sección de Sociedad el 28 de febrero, hace pública la intención del ministro francés de consumo de donar los

platos preparados retirados del mercado a organizaciones benéficas “para que puedan aprovecharlos”. Ciertamente resulta cuestionable y da pie a la polémica que unos productos que no se consideran aptos para la venta y consumo del público en general sí se consideren aptos para el consumo de la población más desfavorecida.

Por lo que se refiere a la autoría de las informaciones, dado que la noticia surge en el ámbito anglosajón, hay un número importante de notas elaboradas por el corresponsal en Londres del diario *El Mundo*, Carlos Fresneda, que ascienden a un total de 7. Es este redactor el que proporciona las noticias más destacadas sobre el tema. Sin embargo, la mayoría de las notas publicadas en este período provienen de las agencias de noticias y su distribución es la que sigue: EFE(12), AFP(1), Reuters(3), Europa Press(2), Servimedia(1) y Dpa(1). Asimismo destaca que el autor de dos de los tres reportajes referidos anteriormente es Olatz Ruiz de la redacción andaluza.

El apoyo gráfico es uno de los elementos que otorgan un valor añadido a las informaciones. En este caso tan sólo 15 de las 31 informaciones publicadas, es decir, menos del 50% cuenta con fotografías o material multimedia. Además, son los reportajes los que concentran la mayor parte de imágenes para acompañar a los textos más extensos.

### ***El País.com***

El periódico *El País* publicó el día 16 de enero, fecha en la que salta la noticia a los medios, cinco informaciones relativas a este tema. La inicial, que es un reflejo de la noticia publicada por el diario británico *The Guardian*, como ya se ha indicado, y otras cuatro más en las que se profundiza en otros aspectos -los textos resultan en ocasiones repetitivos- y se reproducen las declaraciones de las autoridades nacionales españolas y europeas, destacando que todas ellas insisten en que no hay riesgo para la salud de los posibles consumidores.

La secuencia de publicaciones continúa los días 18, 29(3) y 30 de enero; 5, 7, 8(2), 9(3), 11, 12, 13(5), 14(2), 15(5), 18(1), 19(2), 20(2), 21(3), 23(2), 24 y 25(2), 26(4) y 28 de febrero; 3, 4, 10, 11 y 12 de marzo.

<b>Sección</b>	<b>Nº Informaciones</b>	<b>Apoyo gráfico</b>
Economía Consumo	25	23
Sociedad	23	16 fotos, 1 vídeo y 1 gráfico
Economía	6	5

*El País* publicó un total de 54 informaciones de las que 49 fueron noticias, 4 reportajes y 1 fotonoticia. Por lo que se refiere a los reportajes, se insertaron los días 29 de enero, 20 y 24 de febrero y 10 de marzo con el contenido que se especifica a continuación:

- “Lo que esconde una hamburguesa”. Trata sobre la tradicional polémica que envuelve a este producto, de cuya composición existen serias dudas. Ni siquiera las cadenas de supermercados que las venden están seguras de cuáles son sus componentes. Se incide en la acusación a España y Holanda de ser los países causantes de la adulteración, que tuvo que ser desmentida por las autoridades irlandesas. Asimismo se hace referencia a un estudio de la OCU que señala que sólo cinco de las marcas analizadas por esta organización superan con un aprobado raspado el examen de calidad de la carne al que fueron sometidas.

- “Lo que esconde una hamburguesa”. Trata sobre la tradicional polémica que envuelve a este producto, de cuya composición existen serias dudas. Ni siquiera las cadenas de supermercados que las venden están seguras de cuáles son sus componentes. Se incide en la acusación a España y Holanda de ser los países causantes de la adulteración, que tuvo que ser desmentida por las autoridades irlandesas. Asimismo se hace referencia a un estudio de la OCU que señala que sólo cinco de las marcas analizadas por esta organización superan con un aprobado raspado el examen de calidad de la carne al que fueron sometidas.

- “¿Tiramos a la basura la carne de caballo?” Explica cómo varias empresas que se han visto obligadas a retirar sus productos del mercado por contener carne de caballo, y que los tienen retenidos, no saben qué hacer con ellos y están a la espera de que se pronuncien las autoridades sanitarias y de consumo para saber si las vuelven a poner a la venta o no. Muchas empresas

han optado finalmente por tirarlos a la basura al no poder garantizar su conservación ya que se ha visto alterada la cadena de frío.

· “¿Por dónde cuele el caballo?”. La carne adulterada viajó por cinco países diferentes, lo que dificulta su supervisión y plantea cuestiones sobre cómo pudo superar los controles. El hecho de que la cadena alimentaria sea cada vez más larga complica las posibilidades de poder determinar quién es el responsable final del fraude.

Los tres reportajes están firmados por la redactora Raquel Vidales y publicados en la sección de Sociedad.

· “Crisis a galope tendido”, firmado por Juana Viúdez Burgos y publicado asimismo en la sección de Sociedad. Explica la incidencia del fraude en un sector dedicado a vender carne de potro a pequeña escala que tuvo un crecimiento de un 40% en 2012. Se trata sobre todo de ganaderos del norte de España que llevaban un negocio que permitía mantener las buenas prácticas ganaderas y la existencia de habitantes en zonas con riesgo de despoblación. Sin embargo, la desconfianza ha hecho que los consumidores se retraigan y dejen de consumir este producto.

En cuanto a las secciones en las que aparecen las noticias, en el caso del *El País* las informaciones se publicaron exclusivamente en dos secciones, la de Economía(31) y la de Sociedad(23), aunque prima la primera donde aparecen más de la mitad de las notas vinculadas al epígrafe de consumo.

Por lo que respecta a la autoría de las informaciones, un número importante de ellas, en total 32, proviene de la agencia Efe, 2 de EP, 3 de Agencias, 3 del diario *The Guardian* y la redactora de *El País* en Madrid Raquel Vidales firma 6 notas, 3 de ellas reportajes.

Los titulares insisten de forma reiterada en que estaríamos ante un caso de fraude vinculado a un incorrecto etiquetado de los productos, y no de una alerta sanitaria, como así queda patente en los publicados los días 9, 11, 12, 13, 14 y 21 de febrero y 1 de marzo. De entre ellos destaca por ser explícito: “La carne de caballo de Findus, etiquetada como vacuno, procedía de Rumanía”. Es más el 16

de enero, cuando surge la polémica, el diario titula una de las cinco informaciones publicadas como sigue: “Sanidad dice que no hay alerta de salud por carne de caballo en hamburguesas”. También se utiliza la palabra “escándalo” los días 30 de enero y 9 de febrero y se hace referencia a la existencia de una “crisis a galope tendido” el día 10 de marzo. Asimismo hay titulares que provocan desconfianza en los lectores, como son los publicados los días 29 de enero “Lo que esconde una hamburguesa” y 24 de febrero “¿Por dónde se cuela el caballo?”. El número de titulares en los que aparece la expresión “carne de caballo/equino” asciende a 39.

La utilización de algún tipo de apoyo gráfico en un 78,5% de las informaciones publicadas es una muestra de que este medio presta especial atención al tema, aspecto que viene refrendado por la extensión de los textos que en su mayoría son bastante amplios.

El seguimiento y cobertura que prestan a este asunto tanto *El País* como *El Mundo* está relacionado con las repercusiones que tiene la aparición de productos adulterados comercializados por empresas nacionales e internacionales, como son La Cocinera, Nestlé, Ikea, Eroski, Findus y Tesco, entre otros, en buena parte de los países europeos. La reacción<sup>3</sup> de dichas empresas que anuncian, a través de comunicados reproducidos en los periódicos estudiados, la retirada de estos productos y la realización de estudios para determinar el nivel de afección en sus distintas marcas es la temática dominante. Asimismo se da cuenta de las medidas tomadas por las autoridades europeas y nacionales tanto en materia de controles, análisis y estudios como en la imposición de sanciones a los autores del fraude. Un ejemplo de ello sería la información titulada: “La UE aprobará hoy controles reforzados sobre la carne de vacuno y de caballo” (*El País*, 15/02/2013).

En el caso de España se transmite las declaraciones de las autoridades estatales, ministros de Agricultura y Sanidad, y de las comunidades autónomas. Asimismo la Organización de Consumidores (OCU) aparece con frecuencia en los textos ya que emite informes y estudios sobre la calidad de los productos que tienen su reflejo en las páginas de los medios estudiados. De esta forma, los lectores de estos dos medios van conociendo paulatinamente cuáles son las marcas afectadas y las medidas que van tomando las empresas y las autoridades al respecto.

Por contra, llama la atención la escasa presencia de fuentes expertas, salvo en casos

muy concretos, y referidos a algunos reportajes, en los dos medios de ámbito nacional. Se cita a algunos veterinarios, a la antropóloga de la Universidad del País Vasco Ixone Fernández Labastida y a la especialista en nutrición M<sup>a</sup> Victoria Sarriés. Por lo que se refiere a las organizaciones vinculadas al mundo de la alimentación se recurre al subdirector General de Calidad del Instituto Nacional de Consumo, a la Federación Española de Alimentación y Bebidas y a Joaquín Fuentes Pila, codirector del Máster en Gestión de la Calidad Alimentaria de la Universidad Politécnica de Madrid, entre otros. “En el caso de la seguridad alimentaria, las fuentes de información expertas, como pueden ser científicos, revistas e instituciones científicas o personal sanitario, están directamente relacionadas con temas de alimentación y salud y tienen una importante validez social”. (VV.AA., 2011: 21).

### 3.2. Análisis. Periódicos canarios

Los diarios canarios prestaron una cobertura mucho menor que los nacionales a este tema como se observa en los resultados obtenidos a raíz del análisis. La noticia inicial extraída de *The Guardian* no se publica en estos medios que comienzan a dar cabida a informaciones sobre este asunto el 29 de enero, en el caso de *Diario de Avisos*, y el 19 de febrero, en el de *Canarias 7*.

El 21 de febrero ambos periódicos canarios publicaron una información en la que se indicaba que la Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias anunció la inmovilización de 1.089 kilos correspondientes a unas 7.000 hamburguesas congeladas que estaban preparadas para su distribución en distintos establecimientos de hostelería y restauración del Archipiélago. La empresa distribuidora de estos productos tiene sede en la Comunidad Valenciana y cuatro fábricas en Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.

#### *Canarias 7.es*

Sección	Nº Informaciones	Apoyo gráfico
Sociedad	15	6
Economía	1	-

Este medio comienza a interesarse por la comercialización de carne de caballo al publicar el día 19 de febrero de 2013 las siguientes informaciones provenientes de la agencia Efe: “Nestlé retira productos en España e Italia por contener carne de caballo” y “La Carne de caballo ilegal llegó a los establecimientos belgas”. Dos días después, y también tomando como fuente a la misma agencia en Las Palmas de Gran Canaria, se informa de que “Inmovilizan en Canarias una tonelada de hamburguesas con carne de caballo”. Ese mismo día, y estrechamente vinculada con la información anterior referida a Canarias, se publica otra nota indicando que “Dos empresas de Alicante distribuían las hamburguesas con carne de caballo”.

*Canarias 7* publicó un total de 16 informaciones, desde el 19 de febrero hasta el 8 de marzo, de las que 15 aparecieron en la sección de Sociedad y una en la de Economía.

En cuanto al género al que pertenecen las informaciones destacar que en su mayor parte se trata de noticias, con un total de 14, mientras que tan sólo hay dos reportajes.

Por lo que respecta al apoyo gráfico, únicamente en 6 de las informaciones publicadas aparece una fotografía, por lo que se deduce que no se otorga demasiada entidad a este tema. Esta hipótesis se sustenta también en el hecho de que, además, los textos suelen ser bastante cortos, de apenas cinco párrafos de media de dos o tres líneas cada uno. La información se ofrece de forma bastante telegráfica salvo en 2 casos:

- “Más controles y etiquetado claro, claves para evitar el fraude alimentario”, reportaje publicado el 28 de febrero en la sección de Sociedad, que tiene como fuente a la agencia Efe. Este texto aparece sin apoyo gráfico.
- Normalidad y “humor” en los mercados tras el escándalo por la carne equina”, reportaje publicado el 22 de febrero en la sección de Sociedad, que tiene como fuente a la agencia Efe y va firmada por un redactor de la misma. El texto cuenta con una foto.

En 15 de las 16 notas publicadas la fuente de información es la agencia Efe y sólo en un caso la noticia está firmada por un redactor del periódico y datada en Las Palmas de Gran Canaria.



Por lo que se refiere a las noticias sobre este tema vinculadas directamente con las islas, *Canarias 7* publicó un total de 4 informaciones que son las que se relaciona a continuación: “Inmovilizan en Canarias una tonelada de hamburguesas con carne de caballo”(21/02/2013); “Dos empresas de Alicante distribuían las hamburguesas con carne de caballo”(21/02/2013); “La carne de caballo no enferma a nadie”(23/02/2013) y “Hay carne de caballo en las hamburguesas retenidas en Canarias”(4/03/2013). Llama la atención que tres de ellas tienen como fuente a Efe y únicamente en un caso la nota va firmada por un redactor. Los textos son bastante cortos y, además, solo en dos casos van acompañados por apoyo gráfico. En tres de ellas se proporciona a los lectores exclusivamente la información hecha pública por la Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, que si bien alerta sobre el fraude en el etiquetado de los productos interceptados, insiste en que son aptos para el consumo y hace un llamamiento a la tranquilidad de la población.

En cuanto a los titulares, en 11 de las informaciones aparecen en el titular las palabras “carne de caballo”, que identifican claramente el tema del que tratan los textos. Sin embargo, cabe destacar que dichos titulares son en su mayoría informativos. Salvo en casos muy concretos, como los siguientes: “Restaurantes rumanos sirvieron carne de caballo como si fuera de ternera”(21/02/2013) y “La carne de caballo ilegal llegó a los establecimientos belgas”(19/02/2013), no se observa un interés por alimentar de forma artificial la alarma entre la población. Incluso en algunos de ellos se recurre a titulares que llaman a la calma, como son: “Consumir carne de caballo no conlleva riesgos para los niños”(6/03/2013) y “La carne de caballo no enferma a nadie”(23/02/2013).

<b>Sección</b>	<b>Nº Informaciones</b>	<b>Apoyo Gráfico</b>
Economía Sanidad	1	-
Sociedad	2	1
Sanidad Sociedad	2	-
Economía Sociedad	1	-
Nacional Sanidad	1	-
Gastronomía Internacional	1	-

*Diario de Avisos* fue el periódico que publicó menos informaciones sobre este asunto, con un total de 8. La primera nota apareció el día 29 de enero con el siguiente titular: “La OCU detecta carne de caballo en hamburguesas de Eroski y Ahorramás”, y las dos últimas el 4 de marzo. En cuanto a la elaboración de las informaciones, 6 de ellas provienen de agencia, 1 está firmada por un redactor y 1 tiene firma del redactor y de agencia.

Respecto al apoyo gráfico, sólo una de las informaciones cuenta con una fotografía y, por lo que se refiere a la fuente, 5 de ellas provienen de Europa Press, una de Efe, 1 está firmada por un redactor, José Luis Cámara, y una por dicho redactor y agencias.

En el caso de este medio, las informaciones son más amplias que las publicadas por *Canarias* 7 y la más extensa se inserta el 21 de febrero a raíz del anuncio del Director General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias que hizo pública la inmovilización de 1.089 kilos de hamburguesas congeladas y preparadas para su distribución en establecimientos de hostelería y restauración del Archipiélago.

De las 8 informaciones publicadas, 4 están directamente relacionadas con Canarias: “Canarias inmoviliza unas 7.000 hamburguesas con carne de caballo”(21/02/2013); “Nestlé e Ikea retiran productos tras encontrar carne de caballo”(25/02/2013); “Confirman carne de caballo en dos de los tres lotes retenidos en Canarias”(4/03/2013) y “Las analíticas confirman la presencia de carne de caballo en las hamburguesas retenidas en Canarias”(4/03/2013). Esto

demuestra que este diario se interesa por este tema fundamentalmente a raíz de su vinculación con Canarias y los efectos que puede tener sobre la población de las islas.

Por lo que se refiere a los titulares, hay que destacar que, por lo general, no son alarmistas. Además, solamente en un caso se alude claramente a un fraude a los consumidores: “Detectado el primer caso de fraude tras encontrar carne de caballo en canelones rellenos”(25/02/2013). En 6 de los titulares aparece la expresión ‘carne de caballo’.

#### 4. CONCLUSIONES

- Los medios analizados no generan con sus informaciones una alarma injustificada en la población pero sí una desconfianza hacia los productos existentes en el mercado. En todo momento reproducen declaraciones de las autoridades europeas, nacionales o autonómicas en las que se insiste en la inexistencia de una alerta sanitaria.
- A partir de las informaciones publicadas, los lectores perciben la rápida reacción de las empresas afectadas que retiran los productos del mercado a la vez que constatan los fallos existentes en los controles, a pesar de la legislación comunitaria en materia alimentaria endurecida tras el caso de las vacas locas.
- *El País* es con diferencia el medio que presta una mayor cobertura al escándalo con la publicación de notas prácticamente todos los días a partir del surgimiento de la crisis alimentaria. Además, se hace eco de textos provenientes de otros medios europeos como *The Guardian* o *Le Parisien*.
- *El País* y *El Mundo* priman la dimensión económica del escándalo al insertar las notas en la sección de Economía mayoritariamente, mientras que *Canarias 7* las incluye en Sociedad y *Diario de Avisos* las distribuye en varios apartados.
- Los textos resultan en general muy repetitivos; en algunos casos se reproducen párrafos enteros de una información a otra sin variación alguna. El efecto positivo sobre el público es que se refuerza la idea de que no hay alerta alimentaria.

- Se recurre en demasía a las agencias de noticias para informar sobre este tema: mientras que la producción propia es prácticamente inexistente en los diarios canarios, en *El País* y *El Mundo* no alcanza el 50%.
- La elaboración de reportajes es muy escasa y está focalizada a ámbitos muy concretos, en el caso de *El Mundo*, dos de ellos se centran en Andalucía.
- Los lectores de los dos diarios canarios no disponen de información bien contextualizada acerca de este tema ya que no se hace un seguimiento continuado del mismo y prácticamente sólo se le presta atención cuando aparecen productos adulterados en las islas.

## 5. REFERENCIAS

- Camacho Marquina, Idoia(2009): “La ‘gripe A’ en la prensa española”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64, pp. 827-843. Disponible en la página web: <[http://www.revistalatinacs.org/09/art/865\\_Bilbao/66\\_92\\_Idoia\\_Camacho.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/865_Bilbao/66_92_Idoia_Camacho.html)>
- Costa, Montserrat; Vilella, Marta; Riviere, Ana y Costa, Joan(2004): “Comunicación de riesgos y salud”, en *Farmacia profesional*, nº18, pp. 86-94. Disponible en la página web:<<http://www.elsevierciencia.com/es/revista/farmacia-profesional-3/articulo/comunicacion-riesgos-salud-13061368>>.
- *Quand les aliments se déchainent. Bonnes recettes de Communications sur les risques* (2012). Editado por la European food Safety authority.. Disponible en la página web: <[http://www.efsa.europa.eu/fr/search/doc/riskcommguidelines\\_fr.pdf](http://www.efsa.europa.eu/fr/search/doc/riskcommguidelines_fr.pdf)>.
- Francescutti, Pablo(2003): “<Vacas locas> y comunicación de riesgo: un análisis de la prensa española”, en *Política y Sociedad*, vol. 40, nº3, pp.153-187. Disponible en la página web: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=905614>>.
- López Villafranca, Paloma(2012): “Los encuadres sanitarios en prensa española: El caso de la gripe A y la bacteria E. coli”, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº4, volumen II, pp. 221-246.
- VV.AA.(2011): *Informe SAM. La segurètat alimentària als mitjans de comunicació*. Editado por la Generalitat de Catalunya y el Observatori de la Comunicació Científica. Disponible en la página web: <<http://www.gencat.cat/salut/acsa/html/es/dir3138/doc32651.html>>.

<sup>1</sup>Cabe destacar que, a pesar de que la UE cuenta con el Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria se siguen produciendo estos casos que ponen de manifiesto fallos graves en los sistemas de control.

<sup>2</sup>Además, las líneas directrices para la comunicación sobre los riesgos relativos a las preocupaciones alimentarias deben tener en cuenta las disparidades nacionales en el aprovisionamiento alimentario, los hábitos y las prácticas alimentarias, así como las actitudes específicas sobre la alimentación y su relación con la salud.

<sup>3</sup>Las empresas afectadas priman su prestigio como marcas y prefieren retirar los productos del mercado y afrontar las posibles pérdidas económicas. En algunos casos, pese a las informaciones iniciales, se demuestra que ciertos productos no estaban contaminados.

# PERIODISMO Y CAMBIO PÚBLICO ANTE LAS RADIACIONES ELECTROMAGNÉTICAS

M<sup>a</sup> Teresa Rojo López

*Universidad de Sevilla*

trojo@u.es

**Planteamiento:** En la última década ha aumentado considerablemente la sensibilidad social ante los efectos en la salud de las radiaciones electromagnéticas, especialmente de las antenas de telefonía; reclamando mayor control. El periodismo ha contribuido a sistematizar el debate social y clarificar las posiciones que ante el problema expresan distintos sectores sociales: sector público, sector empresarial, sector ciudadano de afectado y sector científico.

**Objetivos:** Nuestro cometido es analizar cómo ha evolucionado el debate en los últimos años y el papel que ha jugado distintos medios de comunicación: actores a los que se les ha otorgado status; argumentos y posiciones.

**Metodología:** Hemos procedido a registrar y analizar el contenido de documentos publicados en la prensa escrita y medios virtuales; tanto en medios de gran tirada, como revistas de divulgación, otras más especializadas y blogs asociativos.

**Principales conclusiones:** Concluimos especialmente que el foco del debate ha pasado de centrarse en si las radiaciones tienen o no efecto dañino para la salud; a focalizarse en las medidas mas adecuadas para disminuir los efectos. Y que el sector público presenta confrontación entre las administraciones locales y regionales, más próximas al ciudadano afectado, y al gobierno central que se mantiene más inamovible a las presiones de mejoras legislativas y compartiendo postura con las grandes operadoras. La opinión pública se encuentra pues dividida entre inmovilistas y renovadores. Mientras que algunos medios periodísticos han

destacado especialmente por la continuidad en su labor informativa del tema, otros han informado más puntualmente en el periodo.

**Palabras clave (keywords):** periodismo, cambio político, contaminación electromagnética, opinión pública, medios de comunicación, posicionamiento social.

## **1. INTRODUCCIÓN: CONFRONTACIÓN EN LA ESFERA PÚBLICA EN UN CONTEXTO DE CAMBIO TECNOLÓGICO**

La sociedad actual ha sido denominada “sociedad del riesgo” por autores como Ulrich Beck o Nicolas Luhman en base a los indicadores sociales que reflejan un creciente temor e inseguridad sobre los riesgos de los avances científicos y las innovaciones tecnológicas<sup>1</sup>.

En nuestro país esta percepción del riesgo en la ciudadanía se refleja en datos como del Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de Septiembre 2012 en el que 4 de cada 10 personas opinan que “el progreso científico y tecnológico aporta inconvenientes”.

Y cuando se les pregunta a los ciudadanos sobre una lista de tecnologías, cuáles les infunden bastante o mucho temor responden: 6 de cada 10 personas señalan a las tecnologías de centrales nucleares o los alimentos modificados genéticamente; y 7 de cada 10 personas señalan la contaminación alimentaria y el calentamiento global. La cifra de las personas que temen los riesgos de la contaminación electromagnética no ha podido ser cuantificada porque el CIS todavía no ha incluido este ítem en sus barómetros, por lo que el análisis que se realiza en las próximas páginas es de orden cualitativo.

---

<sup>1</sup> Además de la internacionalización del terrorismo y la explosión demográfica que ha mas que duplicado la población mundial hasta alcanzar los 7.000 millones de habitantes en cuatro décadas, mientras los recursos no renovables se consumen a un ritmo cada vez mas acelerado.



## *Narrativa del ascenso de la sociedad de la información: el mito tecnológico*

Para entender la desconfianza que se cierne sobre el impacto de las tecnologías conviene recordar que la narrativa con la que se construyó el ascenso de la sociedad de información desde las décadas de 1980 y 1990 fue la de resolver “los límites del crecimiento”<sup>2</sup> a base de soluciones tecnológicas.

En esos años un importante debate civilizatorio se planteó ¿cómo resolver la insostenibilidad del consumo despilfarrador y la contaminación creciente resultante? ¿que tanto la crisis de los años setenta - ochenta como los informes de organismos internacionales expertos ponían sobre el tapete<sup>3</sup>.

Se expresaron las posiciones mas cornucopianas (partidarios de resolverlo con innovaciones tecnológicas); y también se expresaron las posiciones más cautelosas (partidarios de controlar el ritmo de consumo, ahorrar recursos, elegir tecnologías de bajo impacto, de la defensa de los derechos de la Tierra, de redistribuir con ella, de pagarle su parte, de implicar a la población en las decisiones tecnológicas)<sup>4</sup>. La segunda se quedó en minoría ante la pujanza visionaria de la apuesta por la innovación tecnológica que en Europa lideraron los organismos comunitarios.

En las décadas de 1980 y 1990 la mayoría de los ciudadanos nos mostramos seducidos a respaldar la gran promesa tecnológica cornucopiana que argumentaba: “no hay que preocuparse, desarrollaremos tecnologías capaces de conseguir acceder a nuevos recursos, a administrar racionalmente los que tenemos, a descontaminar los usados, etc.”

---

<sup>2</sup> Título del famoso libro editado por el Club de Roma en 1972 y también conocido como el Informe Meadows y que ponía de relieve las tendencias en crecimiento de la población y de escasez de recursos.

<sup>3</sup> La crisis de los setenta-ochenta en España eliminó mas de 2 millones de empleos.

<sup>4</sup> Libros como “Silent Spring” recogen el espíritu de la corriente cautelosa de la época, también expresada por el movimiento hippie que arraigó en nuestro país como en todos los avanzados del momento.

Y, así se impulsará la informatización de la sociedad<sup>5</sup> en todos los ámbitos y las líneas de investigación estrella de los años 1980: los nuevos materiales, la robótica, la informática y telecomunicaciones. Y luego seguimos con la biotecnología, las nuevas energías, la nanotecnología, etc. y sus aplicaciones en alimentación, en medicina, etc. Las innovaciones científicas han sido muchas y se han conseguido con gran rapidez al aplicarse la informática a todos los campos científicos.

Y de la misma manera que unos científicos han avanzado en concebir y producir artefactos, también otros científicos han avanzado en medir los agentes contaminantes que aquellos producen y los efectos sobre la salud; ambos grupos de científicos consideramos que trabajan con el mismo fin: de progresar en una tecnología de bienestar. Y cuando decimos científicos, añadamos siempre a empresarios y políticos o administración pública porque son también instituciones financieramente implicadas en la fabricación y aprobación de estándares para las nuevas tecnologías que llegan finalmente a acceso de los ciudadanos.

Por lo tanto, los datos del CIS 2012 que hemos visto más arriba, corroboran que este ciudadano está cada vez mas posicionado en el debate científico- técnico y es a través de los diversos medios de comunicación que recibe información de las controversias científicas y acontecimientos / episodios de riesgo tecnológico o medioambiental<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Se hablará así de segunda revolución industrial, de sociedad postindustrial, de sociedad de la información o de sociedad global, cuya materia prima o recurso fundamental de desarrollo iba a ser el bit de información, el microchip, el conocimiento (Armand Mattelart, 2002). Es comprensible que nos dejásemos mayoritariamente seducir por el sueño tecnológico. Entre otras razones hay que entender que el mito de la sustitución del hombre por la máquina es una visión que han compartido indiscutiblemente tanto comunistas, como socialistas y liberales o capitalistas a lo largo de todo el siglo XX.

<sup>6</sup> La destrucción de vidas humanas y recursos provocada por el uso de generadores nucleares para producir energía eléctrica, como la reciente de Fukushima han sido determinantes electoralmente en países como Alemania. Las informaciones relativas a contaminación alimentaria sensibilizan especialmente a la población. Y también destacan en el posicionamiento ciudadano los acontecimientos de la última década como las confrontaciones armadas por recursos como el petróleo, el gas o el agua; o emigraciones por sequía y hambruna.

**Tabla 1. Algunos indicadores de uso de nuevas tecnologías de comunicación en España, años 2010 y 2011**

Consideran necesario o muy necesario:	El teléfono móvil ... 73% El ordenador personal ...56% El correo electrónico ... 53%
Formas de acceder a internet	Por ordenador fijo ... 63% Por ordenador portátil ...57% Por teléfono móvil ... 30%
% de personas que se conectan <b>diariamente</b> a internet	40%
<b>Principales usos</b> de internet	60% lectura de periódicos; 44% buscar información cursos, enciclopedias; 42% descargas; 38% gestiones bancarias; 37% compras.
Están de acuerdo con los <b>efectos de uso</b> de estas tecnologías (datos 2011)	La gente se vuelve más perezosa (75%); la gente se aísla más (81%), la gente desperdicia más su tiempo (66%), es más fácil hacer nuevas amistades (52%), la gente es mas eficiente o competente (45%); la gente se relaciona mas con su familia y amigos de siempre (27%).

Fuente: Encuesta CIS, 2010

Situado el contexto nos adentramos a continuación a exponer el caso de las posiciones actualmente confrontadas en relación a las tecnologías de antenas de telefonía que producen radiaciones electromagnéticas de flujo constante con riesgos específicos para la salud.

Es necesario aclarar que el nivel de aceptación del uso de nuevas tecnologías de comunicación en España es muy elevado, como se desprende de los datos del cuadro adjunto. Que el debate social al que nos referimos es el relativo a la tecnología específica de transmisión de la señal mediante antenas de telefonía de

gran dimensión e intensidad de señal y la propuesta de sustituirlo por otro sistema de antenas que minimice el impacto en la salud.

## 2. LOS INMOVILISTAS ANTE LOS RIESGOS DE RADIACIONES ELECTROMAGNÉTICAS DE LAS ANTENAS DE TELEFONÍA

La interpretación de la cuestión por los inmovilistas es que las radiaciones son de poca importancia, que probablemente las investigaciones no son concluyentes, y que además las antenas de telefonía emiten dentro de los límites establecidos por la legislación española (Real Decreto año 2001).

Ante las propuestas de informar a la población de los riesgos o ajustar la normativa a niveles recomendados internacionalmente se posicionan en contra alegando que entrar en detalle informando de usos más o menos nocivos sería alarmar innecesariamente a la población por lo que abogan por mantener las cosas como están y se oponen activamente a cualquier cambio en normativa, equipos o instalaciones. Y ante las propuestas de que adapten sus redes de antenas para que aún siendo mas antenas las que se instalen, cada una sea de potencias reducidas, simplemente alegan el coste de renovar su red de antenas y de multiplicar el alquiler de espacios en azoteas de viviendas para su instalación.

De las actuaciones y gestos que muestran el posicionamiento inmovilistas extraemos un par de ejemplos: En cuanto algún Ayuntamiento encarga mediciones independientes para ver si las operadoras están radiando por encima de lo permitido los llevan a los tribunales alegando incumplimiento de la Ley. Y ante las quejas de vecinos o desacuerdos en las comunidades de propietarios sobre el permiso de instalación de antenas, tendencia de los inmovilistas viene siendo la de concentrar todavía más las antenas en pocos emplazamientos y una preferencia por los edificios públicos o de grandes empresas.

Entre los actores sociales más representativos de la corriente de opinión inmovilista, que se resiste a la adecuación legislativa y tecnológica, se sitúan especialmente las empresas operadoras de telefonía (Telefónica, Movistar, Orange, Yoigo, Vodafone, Retevisión, etc.), individualmente y en bloque a través de la asociación de operadores de telefonía.

Cuentan con el apoyo de los organismos del gobierno nacional que mayormente defiende que mientras cumplan el Real Decreto 1066/2001 están dentro de la ley, tanto en lo relativo a los límites de radiaciones como en lo relativo a la inspección de su cumplimiento, que se realiza por contratas de las propias empresas.

Desde esta posición las franjas de emisión de radiaciones autorizadas es alto ya que sólo le reconocen sus efectos térmicos a las radiaciones de la telefonía móvil. Prueba del inmovilismo gubernamental en la materia es la puesta en marcha en España durante el curso 2009-2010 del Plan Escuela 2.0 para que todos los colegios tengan ordenadores conectados a Internet por WIFI, desentendiéndose de las alertas de riesgos al respecto .

Con el apoyo de la Asociación de Empresas de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC), el Gobierno, en septiembre de 2008 lanzó la iniciativa de subvencionar los proyectos TIC de aquellos ayuntamientos que ofreciesen más licencias a las compañías de telecomunicaciones inalámbricas para que ubicasen en su territorio nuevas antenas.

Además de argumentar que faltan evidencias concluyentes del impacto de la CEM sobre la salud, jurídicamente se acogen a que las telecomunicaciones son servicios de ámbito estatal y que no estarían sometidos ni a la planificación urbanística municipal ni a estudios de impacto medioambiental.

### 3. LOS RENOVADORES ANTE LOS RIESGOS DE RADIACIONES ELECTROMAGNÉTICAS DE LAS ANTENAS DE TELEFONÍA

Los renovadores argumentan que es necesario el cambio legislativo y la renovación y ajuste de equipos e instalaciones para disminuir el daño que están causando las radiaciones excesivas. Presentan las investigaciones científicas sobre la interacción de los campos electromagnéticos con el biomagnetismo de las células de todos los seres vivos, así como las experiencias internacionales de daños comprobados para la salud humana en España; junto con las recomendaciones de comisiones de expertos en organismos internacionales (ONU). Abogan por antenas que, garanticen el servicio, pero limiten el impacto sobre el ciudadano a 0,1 microvatios por centímetro cuadrado y empresas independientes de control de cumplimiento; y para que se asesore a la población en el uso saludable de la telefonía en viviendas y lugares de trabajo. A fin de demostrar que es técnicamente posible una telefonía más saludable, aportan los casos de países y ciudades en que se ha realizado con éxito instalaciones de telefonía saludables como en Salzburgo, Australia, Francia, Castilla la Mancha o Leganés (Madrid)

La corriente renovadora o de alerta se viene expresando desde 2001 con una cronología de pronunciamientos y actuaciones protagonizados por diversas entidades nacionales e internacionales. Desde las Universidades vienen destacando científicos tales como Dr. Claudio Gómez Perreta (médico y químico) del Centro de Investig.Hospital Universitario de Sta Fe de Valencia; el Dr. Manuel Portolés (Dr.Biología y Patología Celular) también en Sta. Fé; el Dr. Enrique Navarro y Joaquín Navasquillo (Dres. Física Aplicada) Univ. Valencia y con publicaciones sobre el tema en la revista especializada “Electromagnetic, Medicine and Biology”.

En su argumento destacan el riesgo de “los efectos no térmicos” de las radiaciones en base a que cada una de las células de un ser vivo posee un campo electromagnético que se ven afectados por los de baja frecuencia originados por

la telefonía móvil, el wifi, los sistemas inalámbricos. Por lo cual respaldan una respuesta legislativa y tecnológica apropiada, principalmente: la Asociación de Ingenieros de Telecomunicaciones de Murcia, 13 Febrero 2001, Asociación de Estudios Geobiológicos (GEA) en enero 2001 con informe de alegaciones al gobierno; científicos firmantes de la Declaración de Alcalá mayo 2002 (incluida la Catedrática de Magnetobiología de la Univ.de Zaragoza, Dra. Maria Jesús Azanza), la Declaración de médicos de Friburgo (Alemania) en octubre 2002; la Declaración de Benevento de 16 sept.2006 por un amplio grupo de científicos que forman la Comisión Internacional para la Seguridad Electromagnética (ICEMS) recomendando adaptaciones tecnológicas a la industria; el Informe Bioinitiative de 2007 (estudio de 1500 casos), el estándar SBM acordado en 2008 en Alemania.

Igualmente aumentan las asociaciones de afectados, y plataformas ciudadanas como ASIDES, AVAATE (Valladolid) que recopila información de más de 300 casos entre muertes, tumores u otras patologías graves asociadas con las antenas de telefonía entre 2000 y 2004 en España; ASACIEM (Sevilla), OIKOS (Mataró), PATMA, etc. que agrupan a ciudadanos de distintos territorios y llegando a reunir cerca de 80 asociaciones firmantes en Febrero 2003 del “Manifiesto de Llagostera” (Gerona). Fundaciones como la de Salud Geoambiental o Vida Sana y revistas especializadas tales como Discovery Salud, Ecohabitat o Integral trabajan desde 2004 en formar técnicos, difundir y apoyar iniciativas científicas y asociativas. Nace una nueva rama de pequeñas empresas del sector medioambiental (Ej. Geosanix) crece para atender las demandas de mediciones independientes; así como gabinetes de abogados especializados.

El Parlamento Europeo adopta en 2 de abril 2008 su resolución 2008/2211(INI) sobre la necesidad de proteger especialmente a los niños. La Plataforma Estatal contra la Contaminación electromagnética (PECCE) se reúne en nov. 2009 con el Ministerio de Industria. El 27 de mayo de 2011, la Asamblea del Consejo de Europa aprueba una resolución instando a los gobiernos europeos a adoptar

medidas para reducir la exposición de los ciudadanos a todo tipo de radiaciones electromagnéticas.

Y el 31 de mayo de 2011, se produce un gran acontecimiento que tendrá resonancia en los grandes medios de comunicación: la Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC) clasifica las radiaciones electromagnéticas de radiofrecuencia como “posible cancerígeno”

Este último evento ha influido en que por primera vez en Julio de 2012, el Tribunal Supremo español admitió el riesgo para la salud humana y el medioambiente en las antenas de telefonía móvil y le anuló al Ayuntamiento de Valladolid una modificación de su Plan general de ordenación urbana que permitía antenas en edificios de viviendas.

#### 4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL RELATO PERIODÍSTICO EN PRENSA Y REVISTAS

En relación al debate sobre las antenas de telefonía en los medios de comunicación, encontramos revistas de divulgación científica como Discovery Salud que le viene dando desde 2004<sup>7</sup> un tratamiento periódico amplio, con dossieres que luego cuelga en su página web. Por sus contenidos se posiciona “renovador”; la revista Integral, la revista El Ecologista y la Revista Eco-habitar., el tema

#### *Metodología*

Hemos analizado una muestra de informaciones periodísticas publicadas en los últimos años en prensa nacional: ABC, El País y El Mundo con el fin de observar si el relato es similar o si existen grandes diferencias de enfoque. Las informaciones se han obtenido a través del buscador My News y con el criterio de que contenga

---

<sup>7</sup> Discovey Salud números: 64/2004; 97/2007; 12/2009; 105/2008; 126/2010; 133/2010



las palabras “antenas telefonía” en el título o en el contenido de la información; y se hayan publicado entre 2010 y 2013.

Las informaciones se han clasificado según se refieran a cada uno de los grandes grupos sociales implicados en el debate: los ciudadanos (y sus asociaciones); las empresas (operadoras de telefonía u otras del sector privado); las instituciones públicas (incluyendo las gubernamentales nacionales o locales, tribunales de justicia, etc); y los técnicos- expertos (ya sean en representación de laboratorios o departamentos técnicos de organismos).

El periodo seleccionado son los últimos tres años para englobar el importante evento internacional que supuso a mediados de 2011 que la ONU aprobase clasificar las radiaciones electromagnéticas como carcinogénicas ha sido relevante

#### 4.A. La ciudadanía

En este debate, el discurso de la prensa nacional es mayoritariamente el de dar la noticia de una protesta o queja vecinal por una antena que consideran es causante de enfermos de cáncer adultos o de leucemias en colegios de niños.

**Tabla 2. Informaciones en prensa nacional sobre el rol de la CIUDADANIA en la confrontación de las antenas de telefonía móvil en España 2010-2013**

elmundo.es   15/03/2010 . <b>Casos de cáncer junto a antena en Villabrágima.</b> CASTILLA Y LEÓN. ...Asociación Vallisoletana de Afectados por las Antenas de Telefonía (Avaate) expresó ... veinte casos de cáncer diagnosticados a vecinos ...diez años expuestos a antena telefonía...	elmundo.es 27/02/2011 <b>Denuncian que el cáncer se reproduce en un colegio con una antena de telefonía.</b> ACTUALIDAD. SEVILLA. La llamada Plataforma de Montequinto, barriada de la localidad sevillana de Dos Hermanas...
elmundo.es   27/05/2012 <b>Protesta vecinal contra la instalación de...</b>   COMUNIDADES AUTONOMAS. MADRID .... Vecinos distrito Arganzuela, Madrid .... Antenas camufladas junto a colegios...	La indignación en el distrito barcelonés de Nou Barris por algunas decisiones (o inacciones) no solo se manifiesta en los plenos o audiencias públicas. Ahora ha llegado a las iglesias
elpais 18/01/2012. La Audiencia ordena retirar una antena móvil de una azotea de Valencia tras un recurso de los vecinos. ACTUALIDAD ...Varias asociaciones de vecinos iniciaron protestas en el año 2007 por la instalación de la antena, ubicada junto a un colegio, alegando el principio de precaución para garantizar su salud,	ABC 21/04/2011. M.Á.Montero. Los vecinos de El Sobradillo atribuyen 66 muertes a las antenas. GENERAL. Manuel Díaz, representante de los vecinos del barrio santacrucero de El Sobradillo, fue ayer la voz del temor a las antenas de telefonía móvil que sufre la localidad. «En diez años han fallecido de cáncer 66 personas, diez en lo que va de año; hay además 30 enfermos actualmente; otras 30 personas que padecen depresión; una veintena tienen algún

Así, observamos pocas diferencias entre los distintos medios nacionales, los ciudadanos entran en el relato periodístico de la prensa nacional de las antenas de telefonía, especialmente como noticia de actualidad de afectados por un riesgo para la salud ejerciendo una denuncia simbólica (a través de una concentración

con pancarta o protesta). Se ignoran sus fundamentos científico- técnicos quedando sin difundirse al público el respaldo académico con que cuentan o el reconocimiento social de sus líderes.

**4.B. Las empresas operadoras de telefonía y otras**

La narrativa publicada de las empresas operadoras de telefonía que instalan las antenas es la de negar la existencia de riesgo alguno, asegurar que están respetando las normas y dedicarse a expandir su negocio de telefonía, en el que participan varias empresas. Veamos algunos ejemplos y en especial el que publicó El Mundo tras la noticia de que la ONU:

**Tabla 3. Informaciones en prensa nacional sobre el rol de las EMPRESAS OPERADORAS DE ANTENAS en la confrontación de las antenas de telefonía móvil en España 2010-2013**

ABC 04/08/2011. Más antenas de telefonía a pesar de los derribos y las multas. GENERAL. SEVILLA. compañías de telefonía móvil y el Ayuntamiento mantienen desde hace tiempo una especie de juego del ratón y el gato. Las compañías instalan antenas, el Ayuntamiento las detecta, en muchos casos gracias a las denuncias de los ciudadanos sanciona y las derriba, pero vuelven a aparecer en otro punto de la ciudad	elmundo.es 01/06/2011 <b>Los operadores se defienden: No hay evidencias ACTUALIDAD....</b> La Asociación Española de Operadores de Telecomunicaciones (Redtel) ha asegurado que las compañías españolas respetan los límites de seguridad ... ONU ..
elmundo.es. 01/07/2011. Las operadoras de telefonía aprovechan el verano para vender más internet móvil. ACTUALIDAD. ... que sus usuarios también consuman internet cuando estén de veraneo.	elmundo.es   12/12/2012. Lea la charla con MásMóvil. ACTUALIDAD, digital....futuro de Masmovil ...competir con OMY con Jazztel y Ono... sin estructura de redes fijas .. regulaciones CMT
elpais.com. 3/07/2012. <b>Las operadoras de móvil piden la devolución de la tasa por las antenas ECONOMIA.</b> ..devolución de las cantidades pagadas a los más de 1.600 ayuntamientos que les han liquidado desde 2008 la tasa del 1,5% de sus ingresos por las 60.000	elpais. 02/04/2012. Abertis compra a Telefónica 500 antenas para entrar en la red móvil. ECONOMIA. ...compra de un paquete de 500 torres de telefonía móvil por un importe inicial de 45 millones de euros, lo que supone la entrada del grupo en el mercado de la gestión de infraestructuras de comunicaciones móviles ...

elpais. 31/05/2011. Los operadores españoles defienden que sus emisiones están en los límites establecidos. SOCIEDAD. Redtel reclama a Sanidad un Observatorio para tranquilizar a los usuarios La asociación recuerda que las estaciones base (antenas) respetan “siempre y en todo momento los límites establecidos de emisiones seguras a partir del consenso científico”	elpais 13/08/2012. Pequeñas, pero matonas. ECONOMIA....Quantis, una operadora de telefonía por satélite, ofrece servicios de voz e Internet por 34 euros; Voz Telecom ya presta servicio a 15.000 empresas, y Gowex suma un millón de usuarios en su infraestructura wifi
elpais. 07/03/2013. Telefónica presenta en Brasil una innovadora antena para redes 4G. ECONOMIA. ... Telefónica Vivo presentó hoy en Brasilia una innovadora antena para redes de cuarta generación (4G) de telefonía móvil, que utiliza postes existentes y anula por completo el impacto visual de esas instalaciones...	elpais 01/06/2011. Para los operadores españoles no existe ninguna alarma. SOCIEDAD... Ese el mensaje que quisieron lanzar ayer las operadoras españolas de telefonía en cuanto tuvieron conocimiento del polémico informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la posible relación entre los móviles y el cáncer

### 4.3. LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

Por las informaciones que se publican sobre los Ayuntamientos, las instituciones publicas locales aparecen en el relato como divididas entre la obligación de atender la presión de la ciudadanía y eliminar riesgos posibles y por otro lado que tiene escasa autonomía legislativa porque el estado lo ha clasificado de “interés público” la expansión de la telefonía.

Los tribunales superiores de Justicia de cada región, emiten sentencias diferentes en cada región. Así, se observa como unos tribunales como el TSJ de Valencia anula un artículo de la ordenanza municipal del Municipio de Castellón que obstaculizaba a las empresas operadoras ; mientras que otros como el TSJAndaluz sentencia la retirada de antenas para Endesa y otras empresas.

**Tabla 4. Informaciones en prensa nacional sobre el rol de las Instituciones públicas en la confrontación de las antenas de telefonía móvil en España 2010-2013**

elmundo.es   02/04/2010. Castellón. El TSJ anula una orden del Ayuntamiento y permite a una compañía móvil instalar antenas	elmundo.es   23/10/2011 El TSJA impone 11.300 euros de fianza a Endesa para la retirada de sus antenas
elmundo.es   19/10/2011. La Audiencia Nacional niega a Ana Patricia Borín la retirada de una antena. ACTUALIDAD... sentencia dictada a favor de Telefónica...	. elmundo.es   29/02/2012. La Generalitat quiere flexibilizar la ley para poder aumentar la cobertura móvil. ACTUALIDAD.... Barcelona ha sido elegida capital mundial de la telefonía ...
<p><b>elmundo.es   15/02/2013 El Síndic investigará una antena tras dos muertes por tumores ‘fulminantes’.</b> ACTUALIDAD....El Síndic de Greuges de la Comunidad Valenciana ha solicitado al Ayuntamiento de Sant Joan d’Alacant toda la información sobre la instalación de una antena de telefonía móvil existente en un edificio del céntrico paseo de La Rambla</p> <p><b>elpais 15/02/2013 El Sindic investiga los efectos de una antena tras morir dos vecinos.</b> COMUNIDADES AUTONOMAS.</p>	
El país 25/05/2011. Valencia se resiste a quitar antenas que ilegalizó hace 15 meses. COMUNIDADES AUTONOMAS Y PROVINCIAS. ..El Consistorio reconoce al Síndic que denegó la licencia a la operadora propietaria de las antenas una vez transcurrieron “con creces” los plazos concedidos para subsanar las deficiencias técnicas que presentaban los dispositivos...	elpais.com. 26/03/2011. Las operadoras ven problemas con las antenas de Basauri. COMUNIDADES AUTONOMAS Y PROVINCIAS...Miguel Udaondo, portavoz de Redtel...aseguró...que la ordenanza de Basauri que reduce el límite ...
ABC 07/05/2011. En marcha la ordenanza sobre las antenas de telefonía. GENERAL. .. aprobado por unanimidad en un Pleno el anteproyecto de la nueva ordenanza que regulará los emplazamientos de las estaciones bases de telefonía móvil y otras infraestructuras de telecomunicaciones en Dos Hermanas...	
elpais 12/07/2012. La Justicia europea ve ilegal cobrar tasas a dos operadores de telefonía. COMUNIDADES AUTONOMAS Y PROVINCIAS. ... que las localidades de Tudela (Navarra), Santa Amalia y Torremayor (ambas en Badajoz) no tenían derecho a imponer tasas por el uso de antenas y redes a Vodafone España y France Telecom España	elpais 06/09/2012. Industria dice que el dividendo digital supone empleo. ECONOMIA. ... Calvo Sotelo ha respondido así a la preocupación del sector de electrónica profesional ante el nuevo plan del dividendo digital para reubicar las emisiones de televisión en el espectro radioeléctrico y limpiar las frecuencias que utilizará la telefonía móvil para los nuevos servicios de cuarta generación en enero de 2014

La prensa se limita a comunicar las sentencias de jueces o las decisiones de Ayuntamientos, Ministerios, Tribunales, etc. Deja pasar la oportunidad de informar sobre la alta permisividad de nuestra legislación en radiaciones de tal manera que para tratar de evitar la presencia de antenas en nuestras casas o frente a las mismas, los abogados sólo pueden acogerse a la posible ilegalidad urbanística de la misma, la falta de licencia de instalación o a la legislación de derecho a la intimidad, para que prospere una denuncia. El caso de la hija del banquero Botín ha sido muy sonado porque prueba que alegando razones médicas y de los riesgos para la salud, la demanda difícilmente prospera debido a que la legislación española, al tener más de una década de vida de antigüedad (2001) no contempla la sabiduría convencional que hoy existe sobre el tema.

***(cont.) Informaciones en prensa nacional sobre el rol de las Instituciones públicas en la confrontación de las antenas de telefonía móvil en España 2010-2013***

<p>elpais.com. 0/05/2012. Industria fijará un límite de emisión para antenas móviles. ECONOMIA... fijará los límites máximos únicos de radiación electromagnética en todo el territorio nacional, con el fin de que las compañías de móvil tengan una normativa única..</p>	<p>elpais. 13/02/2013. El Supremo tumba el cobro municipal por antenas de móvil. COMUNIDADES AUTONOMAS Y PROVINCIAS. El Tribunal Supremo ha decidido tumbar las intenciones de un buen número de ayuntamientos andaluces de cobrar a las operadoras de telefonía móvil por la ocupación de suelo de sus antenas y por la explotación comercial de sus servicios</p>
<p>elpais. 03/09/2012. Los usuarios costearán los 300 millones de la nueva TDT. ECONOMIA. resintonización de 1,4 millones de antenas de televisión...el nuevo apagón de la televisión digital terrestre (TDT) ... a partir de este otoño, como consecuencia de la nueva reordenación de frecuencias para dejar espacio a la telefonía móvil de cuarta generación (4G),...</p>	<p>elpais.com 21/96/2012. El nuevo plan del Gobierno para la TDT obligaría a cerrar canales. SOCIEDAD....El Ministerio de Industria ha presentado a las televisiones un nuevo plan para redistribuir sus canales y liberar espacio radioléctrico con el objetivo de cedérselo a las empresas de telecomunicaciones</p>

elpais 05/22/2012. Industria destina 2,6 millones para informar del apagón de la TDT SOCIEDAD. destinará 2,6 millones de euros para informar a los usuarios del nuevo apagón televisivo, que deberá estar completado el enero de 2014. Ese proceso provocará la resintonización de las frecuencias en 1,2 millones de edificios	ABC 26/01/2013. El Ayuntamiento desmantela tres antenas de telefonía móvil sin licencia. MISCELANEA. El Ayuntamiento de Montilla ha ordenado, de forma cautelar, el corte del suministro eléctrico de las tres estaciones de telefonía móvil denunciadas por una treintena de vecinos de la calle Río de la Hoz
elpais 5/02/2011. El Gobierno subastará las frecuencias de móvil para sanear las cuentas públicas. ECONOMIA.	elpais 5/05/2013. Industria ultima el nuevo reparto de las frecuencias de televisión. SOCIEDAD... El Ministerio de Industria ha aprobado un nuevo plan de distribución de las frecuencias, que afecta a los servicios de televisión, radio, telefonía móvil y a las comunicaciones por satélite, que utilizan el espectro radioeléctrico.

#### 4.4. Los técnicos expertos

Reciben voz en la prensa nacional de gran tirada aquellos técnicos expertos que se refugian en la multicausa de la ciencia actual, relativista, para establecer que las pruebas no son concluyentes. Así por ejemplo tenemos interpretaciones como que los casos de cáncer que los vecinos atribuyen a las antenas se pueden considerar el porcentaje de incidencia de cáncer normal esperable en cualquier comunidad moderna (el mundo 30/04/2010).

Otro aspecto llamativo de la narrativa periodística es la ausencia de información sobre el debate científico que se está desarrollando sobre el efecto sobre la salud de las antenas de telefonía o mención de nuestros expertos nacionales. Ante la publicación mundial de la noticia de la ONU sobre el riesgo de cáncer comprobado de las radiaciones, las afirmaciones sobre la peligrosidad o ausencia de riesgo las firman periodistas en ambos casos de El Mundo y El País se ponen en boca de dos

mujeres periodistas firmantes de las informaciones desestimando el riesgo y sin molestarse en incorporar información científica relevante.

**Tabla 5. Informaciones en prensa nacional sobre el rol de los TECNICOS-EXPERTOS en la confrontación de las antenas de telefonía móvil en España 2010-2013**

<p>elmundo.es   23/06/2010 Laura Tardón MAD. <b>Vivir cerca de antenas de telefonía no causa cáncer a los más pequeños.</b> SALUD</p>	<p>el país 23/11/2010. Carmen Girona. Radiaciones bajo control. SOCIEDAD. El wifi se impone, el teléfono móvil es casi indispensable, los edificios de oficinas están llenos de cables ocultos, y la mayoría de las viviendas disponen de todo tipo de electrodomésticos y equipos eléctricos</p>
<p>elmundo.es   30/04/2010 . Castilla y León. Los casos de cáncer de Villabrágima no difieren... DIGITAL. La Consejería de Sanidad completó las investigaciones sobre un posible ‘cluster’ oncológico en Villabrágima (Valladolid)</p>	<p>Elpais. 26/03/2010. Científicos británicos rechazan que las antenas de telefonía causen cáncer. TECNOLOGIA. ... los niños cuyas madres vivieron el embarazo cerca de una de estas instalaciones no presentan un índice de riesgo mayor que otros niños.</p>
<p>elpais 22/11/2010 ¿Las ondas wifi dañan a los árboles? TECNOLOGIA... Los debates sobre la influencia de las ondas emitidas por las antenas de telefonía móvil sobre la salud lleva años vivo sin que ningún estudio haya demostrado su nocividad</p>	<p>elpais 13/03/20101. Javier Rico. Alerta por la caída de la población de gorriones. SOCIEDAD. ...el vertebrado más abundante de España, con más de 160 millones de individuos. Pero esta cifra, que debería suponer un salvoconducto para la supervivencia de la especie, está en un descenso continuo y alarmante...</p>
<p>elpais 13/07/2011. La hipersensibilidad electromagnética, causa de incapacidad laboral. COMUNIDADES AUTONOMAS. El síndrome de hipersensibilidad electromagnética y ambiental por exposición a ondas como las que utilizan los teléfonos móviles es causa de incapacidad permanente al provocar reducciones anatómicas o funcionales a quien lo padece, ya que puedan disminuir o anular su capacidad en el trabajo</p>	

En cuanto a la divulgación del debate científico la prensa está siendo enormemente partidista y denota una fidelidad a las empresas operadoras de telefonía hasta el punto de incumplir su función social.



Existe todo un conjunto de avances en el conocimiento en materia de las radiaciones electromagnéticas que sin representar una lesión para los intereses empresariales de las operadoras, representa una mejora ciudadana y esas también son obviadas. Nos referimos concretamente a:

- El conocimiento en prevención de riesgos del impacto de las radiaciones y que consiste en buenos hábitos de uso de los equipos electrónicos (wifi, móvil, microondas, etc.)
- Los conocimientos en biocontrucción para el apantallamiento y disminución del efecto de las antenas de telefonía sobre edificios de viviendas u oficinas, para disminuir el tiempo y la intensidad de exposición;
- Las investigaciones relativas al diseño alternativo de redes para que se pueda disfrutar del servicio con minimización del impacto y que están experimentadas ya en varias ciudades europeas.

## 5. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista del contexto societal estamos viviendo un periodo de transición en que el mito de la alta tecnología liberadora se está desmoronando, porque los riesgos y los temores de la población han ido en aumento (nucleares, transgénicos, sustancias mutagénicas, radiaciones, inseguridad alimentaria, etc.) y porque la desprotección de los afectados acentúa la inseguridad.

Ante una cuestión como los riesgos para la salud de la contaminación electromagnética de origen artificial y las medidas a adoptar (técnicas y legislativas), la opinión pública española se ha mostrado dividida en la última década, entre posiciones que denominaremos “la inmovilista” y “la renovadora”. Mientras que la posición inmovilista cuenta con el respaldo continuado de las empresas

operadoras y del Gobierno central que cuenta con una fuente de recaudación impositiva importante en ese sector; también la posición renovadora ha adquirido fuerza social, empresarial y científica).

Este debate está alejado en estos momentos del discurso periodístico predominante de la prensa nacional con algunas diferencias:

- El País confiere una importancia máxima a las actividades del sector y a lo que las empresas operadoras representan en el PIB y crecimiento de los ingresos del Estado. Es su prioridad así como desestimar riesgos y destaca que hay que expandir redes. Su información sobre acontecimientos vecinales es mínima. Prácticamente los únicos nombres de personas que reconoce en sus informaciones son de las Asociaciones empresariales o departamentos del Estado.
- El ABC es el periódico que mayor atención le ha venido prestando a las reclamaciones ciudadanas, haciéndose eco de las mismas de manera detallada e incluso incorporando nombres de las Asociaciones y de sus portavoces o responsables. Es mas prudente que los otros dos periódicos en tomar partido en el debate.
- El Mundo sobre esta cuestión tiene un discurso intermedio ya que le da mas atención a las informaciones y demandas vecinales que El País, aunque bastante menos que ABC, y fomenta el discurso de las empresas operadoras pero con menor profusión que El País.

De manera que si bien a partir de mayo 2011 en que la ONU emite su recomendación sobre el riesgo de cáncer de las radiaciones electromagnéticas, la incorporación de la corriente “renovadora” ha seguido mayormente desoída en el discurso periodístico nacional de masas.

Marzo 2011: Tras varios años de presentar evidencias del problema, pero solicitando ulteriores investigaciones, el pronunciamiento de marzo de 2011 de la ONU, Comité del cáncer, que relaciona definitivamente a los campos electromagnéticos de larga duración (10 años) con el cáncer cerebral (glioma). El hecho tuvo eco en nuestros medios de comunicación de masas porque representa una confirmación significativa de los riesgos para la salud de las radiaciones electromagnéticas.

Pero lejos de abrir una nueva época en el debate de opinión pública sobre la cuestión, el discurso periodístico de la prensa nacional le dio voz a las empresas operadoras negando riesgos y aseverando que en España estábamos en orden.

Aunque se trate de justificar con la crisis y las necesidades de crecimiento, precisamente al tratarse de un sector el de las telecomunicaciones en proceso de amplia inversión y un servicio, la comunicación virtual, del que todos estamos interesados en disfrutar.

Al obviar el debate social y obviar las demandas ciudadanas, científicas y de los gobiernos locales de la corriente innovadora, con su narrativa periodística, la prensa puede estar contribuyendo a que se pierda la oportunidad de que el sector de las telecomunicaciones se modernice y que las inversiones que haga estén ya a nivel de los estándares internacionales en materia de niveles de radiaciones aceptables para la salud humana y animal.

En países como Francia o Alemania desde el Estado se están desarrollando ya proyectos piloto en ciudades probando sistemas de redes de antenas menos dañinas para la salud. Con nuestro discurso oficialista apoyado por los medios se corre el riesgo de que las nuevas redes nazcan tecnológicamente obsoletas lo cual representaría un despilfarro y en la medida en que habrá estado reglamentado por el sector público, las indemnizaciones también pesarían sobre las arcas del Estado.

Por lo que nuestra recomendación es que:

- que se tenga en cuenta y se le de reconocimiento a la presencia en el debate social de entidades “renovadoras” del discurso de la telefonía móvil y a su colaboración en red (asociaciones, nuevas empresas, administraciones públicas locales /regionales y científicos /tecnólogos); que además celebran eventos, apoyan nuevas iniciativas y están representadas en tanto que red en las reuniones nacionales.
- Y que, lejos de buscar un desenlace del debate en términos absolutos de vencedores y vencidos, busquemos encontrar puntos de confluencia entre los intereses divergentes de los actores inmovilistas y los actores renovadores; con el fin de llegar a soluciones legislativas y tecnológicas consensuadas que, minimizando los impactos, logren una telefonía saludable y competitiva en España.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Beck, Ulrich. La Sociedad del Riesgo. Paidós 1998.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Estudios Barómetro Mayo 2011; Latinobarómetro Octubre 2010 y barómetro Junio 2012.
- Coleman, Daniel. La inteligencia ecológica. Ed. Kairos, 2009.
- Díez Nicolás, Juan . Los valores sociales y culturales en la elaboración de escenarios futuros. Confederación de Cajas de Ahorros, 2008.
- Heinberg, Richard. The end of growth: adapting to our new economic reality. Kindle, 2012.
- Mattelart, Armand. Historia de la sociedad de la información. Paidós Comunicación, 2002.
- Noelle Newman, Elisabeth. La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social. Paidós Comunicación 1995.
- Prensa: EL MUNDO; EL PAÍS; ABC 2010-2013
- Revista Discovery Salud nº 133 diciembre 2010; nº126 abril 2010, nº63 agosto 2004; nº97, septiembre 2007; nº 112 enero 2009; nº 105 mayo 2008.; num 158 y 159.
- Richter, Karl. La miseria de la democracia en el estado de la telefonía móvil. Conferencia para el 2º Congreso Internacional de Bioconstrucción VB/IBN de Octubre 2011 en Würzburg. En ECOHABITAT nº.32, invierno 2012 (pp.43-45).
- Rojo, Teresa y Maestre, Juan. El papel de los medios de comunicación en el cambio social. ¿cronista o protagonista? En J.M.Gómez y Méndez (ed). Entre la formación y la comunicación. Ed. Est Libris 2005 (pp.259-277).
- Sauvy, Alfred. La opinión pública. Oikos-tau, 1971

# APROXIMACIÓN A LA PUBLICIDAD REDACCIONAL: INADECUACIÓN AL PRINCIPIO DE ACTUACIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Estela Bernad Monferrer

*Universitat Jaume I*

## 1. INTRODUCCIÓN

La actuación ilícita publicitaria, tiene una gran transcendencia, debido al extraordinario alcance que pueden obtener los mensajes informativos promocionados a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Esta enorme proyección de mensajes publicitarios no correctos, puede llegar a producir consecuencias determinantes, muchas veces irreparables, para el sujeto pasivo de dicho acto.

De esta forma, al estudiar las distintas acciones indebidas que recoge el artículo 3 de la Ley General de Publicidad de 1988, (recientemente modificada por la Ley 29/2009, que la adapta a la normativa comunitaria), cabe destacar el engaño publicitario. Y entre los diferentes tipos de engaño, aquel que se basa en la forma en el que se emite el mensaje publicitario, y éste es fundamental, por los efectos lesivos que provoca al interceptar las barreras de defensa del público objetivo hacia el mismo, y hacerle pensar que se trata de una noticia imparcial sin carácter persuasorio.

El engaño publicitario por la forma, puede ser de muchos tipos según el contexto o el disfraz que utilice. En este trabajo vamos a analizar la representación de este engaño publicitario a través de una noticia o programa informativo, conocido como Publicidad Redaccional. En este caso, se trata de disimular el carácter publicitario

de un mensaje, presentándolo como una noticia o un reportaje periodístico. Este tipo de publicidad puede ser engañosa, debido a que el público confía en el rigor y objetividad de las informaciones suministradas por la prensa, pensando que no se trata de publicidad comercial, si no, del juicio imparcial periodístico que goza de mayor autoridad e influye más eficazmente sobre el consumidor que la exposición subjetiva del empresario plasmada en un anuncio.

## 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Dentro de la lucha competitiva, el esfuerzo del empresario competidor se centrará tanto en conseguir que su oferta sea mejor que la del contrincante como en dar a conocer la misma al público, ya que si el consumidor no conoce las propiedades de los productos que se le ofertan difícilmente podrá elegirlos. Por tanto, en la pugna competencial, el empresario además de mejorar su oferta deberá informar sobre ella al público, con la finalidad de persuadirlo y conseguir así que adquiera sus productos.

Por este motivo, el empresario empleará técnicas y medios para llegar a la gran masa de consumidores. Entre estas técnicas, utilizará la publicidad, entendida como toda comunicación empresarial dirigida al público utilizando, principalmente, los medios de difusión.

Esto es debido a que la producción en masa ha ido arrinconando las técnicas personales de persuasión y por este motivo ningún empresario aguarda que sus productos se vendan por sí solos, sino que adopta una actitud más activa, para captar un mayor número de clientes. La publicidad se presenta, pues, como un instrumento primordial en el sistema económico competitivo.

En nuestro país, esta realidad, compuesta por todas las manifestaciones en las que se presenta la actividad publicitaria, tiene su regulación en la Ley general de

publicidad que, como su nombre indica, ve la luz con el ánimo de ser general, pero que se ve limitada a todo aquel tipo de actividad publicitaria que encierre un mensaje comercial.

La LGP define la publicidad en su art. 2. señalando que “se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Independientemente de las distintas opiniones de la doctrina (Santaella López, 1989; Lema Devesa, 1988; Vicent Chuliá, etc), a nuestro entender, la definición de publicidad recogida en el art. 2 es estricta. El vocablo publicidad es en sí mismo muy amplio, y por ello incluiría toda forma de comunicación; pero hay muchas formas de comunicación, a las que la propia LGP hace referencia, que aparecen excluidas de la definición de publicidad de la Ley de 1.988.

Este sería el caso previsto en el art. 9 del Título III que, al tratar sobre contratos publicitarios, hace extensible lo dispuesto en ese Título a las actividades publicitarias no comprendidas en el art. 2 de la LGP. Incluyendo tanto las que no tienen finalidad comercial como aquellas que, no cumpliendo los requisitos del art. 2, sí tienen una finalidad comercial, esto es, que van dirigidas a promover de forma directa o indirecta la contratación; será el caso del anunciante particular, o de aquellas actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales que no tengan como finalidad promover la contratación, tales como el mensaje informativo, sin finalidad comercial, que pudiera lanzar una empresa sobre alguna actividad puntual que se realice en su seno.

Así pues, la L.G.P. no recoge en su concepto de publicidad una definición suficiente para asegurar una protección amplia, puesto que no incluye, entre otros tipos



de publicidad, la del anunciante particular, la publicidad electoral, la publicidad institucional, la publicidad religiosa, política, ecológica, el mensaje informativo realizado por la empresa sin ánimo de promover la contratación,... etc., lo que puede producir en muchos casos conflictos a la hora de determinar la norma aplicable.

No obstante, la definición del artículo 2 LGP, referida únicamente a la publicidad comercial, recoge un concepto de publicidad comercial que puede ser considerado amplio en ciertos aspectos, ya que alcanza a muchas clases de mensajes publicitarios, incluidas ciertas formas atípicas, como el etiquetado o la presentación comercial de un producto (A. Tato Plaza, 1999). Veamos ahora con detalle dicho concepto de publicidad, a fin de establecer con mayor precisión su ámbito de aplicación.

En primer lugar, la publicidad es “toda forma de comunicación”; es éste un concepto amplio que incluirá tanto los textos hablados, como las imágenes, o incluso los simples sonidos. (Lema Devesa 1988) Por otra parte, la locución “toda forma de comunicación” ha sido objeto de polémica en la doctrina, a fin de dilucidar si integra carácter simplemente informativo o persuasivo, pues en función de que se adopte una u otra posición, le será de aplicación o no el art. 20 de la CE sobre la libertad de expresión (Corredoira y Alfonso, 1993; Méndez Tomás y Villalta Nicuesa, 2001).

Estimamos que la publicidad comercial tiene como finalidad la persuasión, esto es, ejercer una influencia sugestiva sobre las decisiones del consumidor (Portellano Díez), por lo que su núcleo principal es el mensaje que incorpora unos datos concretos con esa finalidad (inducir a adquirir y consumir el producto o servicio promocionado), mientras que la opinión, en tanto que manifestación de pensamiento, expresa ideas. Tanto en la expresión de datos concretos con carácter persuasivo como en la emisión de la manifestación del pensamiento se envían mensajes con carácter informativo, que se diferencian en que el primero comporta

la persuasión, y por tanto quedaría sustraído de la aplicación del art. 20 CE.

El conflicto sobre si la publicidad comporta o no un aspecto informativo se plantea en relación con el requisito de autorización previa recogido en el art. 8.1 de la LGP para algunos supuestos especiales de publicidad. La autorización previa puede suponer la denegación *a priori*, por parte de la administración, de un anuncio o una campaña publicitaria, con el consiguiente quebrantamiento del principio de libertad de expresión. En todo caso, su aplicación es restrictiva y siempre atendiendo a los valores y derechos fundamentales superiores que en función de la especialidad del producto implican este recorte de la libertad de comunicación

También es amplia la concepción del sujeto que ejecute la publicidad regulada, pues indica que ésta podrá estar realizada “por una persona física o jurídica, pública o privada”. Cuando se indica que la comunicación la puede realizar una persona pública, se hace referencia a la administración en cuanto actúe como un sujeto de relaciones publicitarias típicas, es decir, para promover la contratación, de forma directa o indirecta, de toda clase de bienes, servicios, derechos y obligaciones (Nos referimos a empresas públicas, en régimen de derecho privado, que se someterán en materia publicitaria a la LGP en tanto promuevan la contratación de forma directa o indirecta de bienes servicios, derechos u obligaciones).. Si no se produce este último requisito, podemos encontrar a la administración realizando otro tipo de publicidad, la publicidad institucional, que no estaría comprendida en el art. 2 de la LGP.

Es a continuación, cuando se exige que la comunicación se efectúe “en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”, cuando se empieza a restringir el concepto de publicidad, ya que con ello se excluyen los anuncios que pueda dirigir cualquier particular (De la Cuesta Rute, observ; Vicent Chuliá, otra opinión..; Lema Devesa, La Ley gener). Este requisito copia *ad pedem literae*,

la Directiva del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa 84/450/CEE.

Finalmente, la publicidad ha de tener la finalidad de “promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Y es en este punto donde más se limita el concepto de publicidad, ya que la LGP únicamente regulará la comunicación publicitaria que se dirija hacia la venta de productos y prestación de servicios, a excepción de lo dispuesto en materia de contratación. Hemos de tener en cuenta, que el empresario anunciante no siempre realiza actividades publicitarias para promover la contratación, (Por ejemplo, el anuncio de una empresa difundido de modo y en medios publicitarios acerca de las consecuencias de una huelga de su personal. El contenido del mensaje informativo, la comunicación realizada, no tiene en este caso la finalidad de promover la contratación, sino simplemente la de informar al público de consumidores potenciales de los bienes o servicios en cuestión. Santaella López, 1989) y que la propia LGP reconoce la existencia de otras actividades publicitarias que no se adecuan al concepto del art. 2, puesto que el objetivo de su mensaje publicitario no es la venta de productos o la prestación de servicios. Pensemos en las campañas institucionales sobre tráfico, prevención del consumo de drogas, de incendios,... etc.; o en las campañas de los partidos políticos. Se trata de campañas que cuentan con grandes inversiones, en las que los derechos e intereses de los destinatarios-consumidores no estarían amparados por la LGP.

Del análisis de éstos aspectos podemos concluir que el concepto de publicidad que recoge la LGP no se corresponde con la realidad socioeconómica de la publicidad. El art. 2 de la LGP no es acorde con una visión unificadora del concepto de publicidad puesto que deja sin regular otros aspectos de la publicidad cuya significación jurídica no puede cuestionarse, como son los medios a través de los que se difunde la publicidad, los valores que deben ser tutelados, o la publicidad

como fuente de financiación primordial de los medios de comunicación social y como árbitro en la función del mantenimiento del pluralismo que ha de mantener el orden político.

No se comprende muy bien el afán del legislador por restringir el concepto de publicidad comercial a lo recogido en el precepto 2 de la L.G.P., que parece centrarse en un tipo de publicidad dirigida a conseguir el aumento de las ventas de los productos que promociona y por ello excluye otros tipos de publicidad encuadrables dentro de la actividad de la empresa en el mercado, (La definición de publicidad recogida en la Ley de 1.988 es además, más restringida que la que contemplaba el Estatuto de la Publicidad de 11 de Junio de 1.964, que no constreñía el acto de comunicación al ejercicio de ninguna actividad, sino que únicamente lo condicionaba a que promoviese la contratación de una determinada persona, producto o servicio). Estamos ante una definición de la publicidad en sentido específico referido a la comunicación comercial por ser este tipo de publicidad la que mayores problemas jurídicos plantea en relación con la defensa de los consumidores y usuarios y la libertad de empresa. A nuestro parecer, este concepto de publicidad no puede ser extensible a todos los tipos de publicidad comercial; por ello, no estaría de acuerdo con la idea propugnada por quienes abogan por la unificación del concepto de publicidad y de su tratamiento jurídico.

### **3. LIBERTAD DE EXPRESIÓN VS. DERECHO A LA INFORMACIÓN**

La libertad de expresión implica el derecho de las personas a poder expresarse sin ser perseguidos por lo que opinan. Significa que aunque la expresión no debe ser objeto de censura previa, sus declaraciones si pueden regularse a partir de la responsabilidad ulterior, pudiendo tener responsabilidades por los mensajes emitidos. Está protegida por la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 y por los textos legales de todos los países democráticos.

En España, este derecho se recoge en el art. 20 de la Constitución, que reconoce y protege el derecho «a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito, o cualquier otro medio de reproducción» y el derecho «a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión».

Tradicionalmente la doctrina no concebía la libertad de expresión como un mecanismo de protección del comerciante y por tanto de la publicidad, al no producir la mera expresión de un pensamiento, ideas u opiniones mediante palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción, como indica el art. 20 CE, sino la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar un provecho material relativo a esa actividad. Por tanto se indicaba que aunque la publicidad comporta una forma de comunicación, su finalidad es promover la contratación y en consecuencia no es manifestación del ejercicio de este derecho fundamental, debido a su finalidad. La publicidad comporta persuasión.

De esta forma, la postura de los Tribunales españoles era, que a la publicidad comercial no le era aplicable la protección del artículo 20 de la C.E. contradiciendo la posición que mantenía la Comisión Europea de Derechos Humanos y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos en sus decisiones y muchos tribunales de países democráticos de nuestro entorno.

Este discurso ha cambiado en las últimas décadas y se ha comenzado a reconocer la protección constitucional, en especial, mediante la consideración de la publicidad como uno de los discursos que integran el haz constitucional de la libertad de expresión (SOLANS, 2010).

Como señalábamos en el punto anterior, el derecho a la libertad de expresión se recoge en nuestro ordenamiento jurídico en el artículo 20 de la CE.

Recientemente, la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno nº 860/2009, de 15 de enero de 201<sup>1</sup>, señala que “La publicidad constituye una forma de comunicación realizada con fines de promoción de la celebración de contratos sobre bienes o servicios, pudiendo tener un contenido informativo o integrado por ideas u opiniones o ambos a la vez, con una relevancia cada vez mayor en el proceso de toma de decisiones en el mercado por parte de quienes son sus destinatarios, de modo que trasciende incluso del ámbito propio del consumo y la competencia”. Es decir, amplía el reconocimiento de la actividad publicitaria como una manifestación del ejercicio de la libertad de empresa por lo que entiende no está justificado, el negar a los mensajes comerciales acceso al ámbito de regulación cuyo núcleo representa el artículo 20 de la Constitución Española.

Esta sentencia reconoce por primera vez en España, que la publicidad se encuentra amparada dentro del ámbito del art. 20 CE estando sujeta a los límites o restricciones que legítimamente se le impongan y que deberán estar justificadas. Significando que, que toda información contenida en un mensaje publicitario solo puede ser susceptible de sufrir limitaciones o restricciones cuando éstas sean idóneas para contribuir a la obtención del fin que las legitima y proporcionadas desde el punto de vista de contenido esencial del derecho. Es decir, cualquier restricción deberá ser necesaria para el interés público y razonablemente proporcionada.

Por otro lado, publicidad y derecho a la información son un binomio que ha permanecido siempre unido. El consumidor tiene como derecho fundamental recibir una información correcta, veraz, objetiva, eficaz, comprensible...y en este sentido, la publicidad se ha apoyado en esta necesidad, para poder promocionar sus productos, compitiendo en el mercado frente a los de sus contrincantes, dando datos veraces, lícitos y leales, con la finalidad de persuadir al público objetivo y así obtener la contratación de su oferta. Sin información, el consumidor/a

<sup>1</sup> Consulte el texto íntegro de la sentencia: <http://sentencias.juridicas.com/docs/00318208.html>

desconocería la oferta y no podría identificarla dentro del mercado.

Por otro lado, la libertad/derecho de información consagra un derecho doble: El de comunicar la información y el de recibirla de manera libre, en la medida en que la información sea veraz. Por tanto, su campo de acción queda limitado a la narración de los hechos, excluyendo la posibilidad de emisión de juicios, creencias, pensamientos y opiniones de carácter personal y subjetivo como sucede con la libertad de expresión que es un concepto más amplio.

Por eso es muy importante que ese derecho a la información que tiene el público consumidor, sea correcto y lícito, evitando el engaño que de cualquier forma le pueda inducir a error.

Finalmente hemos de incidir en que, la creatividad publicitaria debe someterse a cuatro principios: legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia. Significando que el principio de autenticidad obliga a distinguir la publicidad (subjetiva e interesada) del resto de contenidos informativos o de entretenimiento.

#### **4. PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

El mensaje publicitario debe ser siempre veraz y no engañoso. Ello se deduce tanto de la Directiva comunitaria de publicidad engañosa y comparativa de 1984, como del art. 20.4 de la Constitución, que consagra el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

Así, el principio de veracidad se encuentra expresamente plasmado en la LGP, mediante la sanción del engaño, en su artículo 3 b), como un supuesto de publicidad ilícita; que es definido en el art. 4 como “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o

ser capaz de perjudicar a un competidor. Es así mismo engañosa, la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios”.

Este precepto supone en primer lugar, que la publicidad puede ser engañosa tanto si se realiza de forma activa como pasiva. El precepto prohíbe de manera tajante la publicidad falaz, tanto si se tergiversan los hechos alterándolos (cambiando lo que en realidad debería ser), como en el caso de que sin modificarlos se les presente de una manera concreta para que induzcan a error al consumidor (Lema Devesa, 1996).

Por otra parte, se requiere que la publicidad induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios. Por tanto, si el público puede interpretar erróneamente el mensaje publicitario, aunque el engaño afecte sólo a una parte de la comunicación publicitaria, se considerará como engañoso en su totalidad. Es suficiente la susceptibilidad de inducir a error, no siendo necesario que el engaño sea efectivo, si se puede probar que es susceptible que éste se produzca.

Finalmente, se demanda que la publicidad afecte al comportamiento económico del consumidor o perjudique a un competidor, puesto que en el caso contrario nos encontraríamos ante un supuesto de exageración publicitaria, que no sería tomada en serio por los consumidores y por tanto no les induciría a ser engañados.

De todo ello se desprende que la publicidad puede ser engañosa por tres motivos: porque induzca a error a un destinatario o pueda perjudicar a un competidor (el error no tiene porqué ser efectivo, sino que la simple susceptibilidad de que pueda inducirlo, pudiéndose probar, es suficiente para demostrar la existencia del engaño); porque silencie datos, produciéndose a través de esta omisión el engaño; y por su modo de presentación (Corredoira Alfonso, 1993).



Además, para apreciar la existencia del engaño se valorará la expresión publicitaria presumiblemente engañosa, atendiendo al público destinatario de la misma en cada caso concreto, y teniendo en consideración la expectativa que dicha expresión publicitaria produce en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. La interpretación del correspondiente mensaje y las expectativas que éste genere dependerán, en buena medida, de las características y experiencias de sus destinatarios, puesto que no es lo mismo que se dirija a un público general que a uno específico, por ejemplo, técnico o profesional. Ni tampoco es lo mismo que vaya dirigido a un público infantil, juvenil o adulto.

## **5. UN TIPO DE PUBLICIDAD EN ENGAÑOSA: LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA**

Tradicionalmente la publicidad encubierta o disfrazada era aquella en la que los destinatarios no son conscientes (Fernández Novoa) de que el mensaje que reciben es un mensaje publicitario, por lo que le dotan de la autoridad y confianza que les merece el informador o medio informativo que aparenta ser el emisor, mientras el anunciante aparece oculto. En la actualidad, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, considera que la publicidad encubierta es aquella que no sea identificable como publicidad, incluyéndose dentro de este concepto genérico los casos en los que la publicidad aparezca oculta o disfrazada y sin posibilidad de ser identificada en cuanto a tal, aunque para conseguir ese efecto no se utilice la apariencia de un mensaje informativo (Resolución del Jurado de la Publicidad de 4 de Junio de 2001).

Con este tipo de técnica publicitaria, el anunciante intentará esconder su mensaje dentro de un contexto no publicitario; la publicidad así emitida se disfrazará bajo la apariencia de una información objetiva, o de un mensaje artístico o creativo, de tal manera que los destinatarios de la comunicación, al desconocer la finalidad publicitaria del mensaje, le darán una valoración de información neutral.

El público, como consumidor, adopta unas determinadas reservas y asume una posición defensiva frente a los anuncios publicitarios stricto sensu, otorgando, en cambio, una gran credibilidad a las afirmaciones fácticas y los juicios valorativos dentro de un contexto que no sea publicitario. Por ello, al encontrarse el destinatario desprevenido ante el anuncio, esta técnica influye más que otras.

La publicidad encubierta se considera un supuesto de engaño publicitario, ya que, tanto en la definición de publicidad engañosa de la Directiva de 1984 como en la LGP se considera que será engañosa “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error”, significando que la publicidad también es, además de mensaje y medio, modo.

En efecto, en la publicidad engañosa “al público se le engaña en punto al modo de presentar la comunicación publicitaria, a pesar de que la misma sea veraz. El engaño se produce sobre el continente y no sobre el contenido”. Es decir, el engaño está en la presentación al público, puesto que el mensaje informativo comercial no se presenta (transmite) como publicidad, sino bajo la apariencia de cualquier otra actividad, ajena a una información publicitaria.

Pero esto no significa que tenga relevancia para probar la existencia de engaño que los datos y el mensaje emitidos (el contenido) sean falsos o sean ciertos. Lo que convierte en engañosa este tipo de publicidad, es su modo de presentación oculto, puesto que no se expresa que el espacio que recoge esa comunicación se trate de un espacio publicitario sino que se disfraza como otro tipo de espacio comunicativo no publicitario.

Llegados a este punto, hemos de mencionar también la conocida como publicidad de emplazamiento, fruto de las nuevas técnicas publicitarias que han ido cambiando en función del alcance de los medios de comunicación social. El emplazamiento del producto o *product placement*, es la colocación de los productos en los programas

o series de televisión o en las películas cinematográficas, mostrando sus marcas u otros elementos, incluida su forma de presentación, de modo que el público los reconoce y distingue (Massaguer Fuentes).

Se suele identificar como la primera utilización de la técnica del product placement a la película E.T., donde en una secuencia, se ve claramente cómo los niños muestran unos caramelos de la conocida marca “M&M”.

Una aplicación estricta de la ley haría que este tipo de publicidad fuese declarada como engañosa ya que no se separan claramente los diferentes ámbitos (el del contenido del programa, y la comunicación publicitaria) y comportaría realizar un cierto tipo de publicidad encubierta.

Normalmente, cuando aparece un producto emplazado es porque existe una contraprestación económica, teniendo la obligación de aparecer esa mención o la relación publicitaria existente entre el programa, película o serie y el empresario anunciante. Lo habitual es que la mención, si aparece, lo haga al final del espacio donde se ha realizado la publicidad, con lo cual el mensaje ya ha llegado al destinatario, que lo ha recibido de una manera pseudodisfrazada. En realidad, para evitar el engaño, deberían aparecer los anunciantes al principio del espacio donde se publicitan.

Normalmente, la publicidad encubierta se presenta bajo la apariencia de un concurso, de un programa informativo, un programa de entretenimiento, una noticia, un artículo,... etc. Así, por ejemplo, hubo un anuncio del producto “Ariel Fuerza” donde el Jurado de la AAP indicó que el anuncio reproducía una puesta en escena semejante a un programa informativo concreto, prestigioso y conocido por la mayoría de los televidentes; (vid. Resolución de la Sección tercera del Jurado de la AAP, de 13 de febrero de 1997,). En este anuncio, la periodista M<sup>a</sup> Carmen García Vela, conocida presentadora del programa informativo “Informe

Semanal” de TVE, da una noticia; “en el spot se presenta una escenografía con los elementos típicos de programas informativos, tales como un equipo técnico, pantallas de televisión tras la presentadora, quien se dirige a los telespectadores desde su mesa informativa..., todo ello acompañado por una ambientación sonora y una realización característica de estos programas. En su alocución la presentadora aparenta gestos y lenguaje propios de quien está dando una noticia, con el rigor y la objetividad de una información veraz. El hecho de que durante el desarrollo del anuncio la periodista entreviste a dos personajes y que la duración del mismo, 100 segundos, sea superior a la habitual en un spot, contribuye a reforzar la imagen de informativo”.

La publicidad encubierta inducirá a error al consumidor sobre la naturaleza de la comunicación o información emitida porque no será reconocida como una comunicación publicitaria. También le inducirá a error sobre el origen del mensaje publicitario, que piensa que es objetivo, sin sospechar que detrás está la presencia de un empresario anunciante. Finalmente, también le inducirá a error sobre el valor de las alegaciones publicitarias, puesto que al pensar que se trata de una comunicación u opinión objetiva, se la encontrará neutral y por tanto el consumidor la dotará de mayor credibilidad.

Al hilo de lo comentado, es fundamental establecer la existencia o no de publicidad encubierta en aquellos casos en que nos encontremos con emplazamientos de productos o signos distintivos en obras programas, películas, reportajes periodísticos etc retransmitidos por los medios de comunicación, ya que no todo posicionamiento de los mismos, son reconocidos como publicidad encubierta. En este sentido, la Sentencia de la Audiencia Nacional, Sala de lo Contencioso-Administrativo de 11 de noviembre de 2010, ya dejó clara su postura al valorar la existencia o no de publicidad encubierta dentro de una obra audiovisual como parte del hilo narrativo de la misma<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> <http://www.legaltoday.com/informacion-juridica/jurisprudencia/contencioso-administrativo/sentencia-de-la-audiencia-nacional-sala-de-lo-contencioso-administrativo-de-11-de-noviem->

De esta manera, aunque la reforma de la Comunicación Audiovisual recogida en la Ley 7/2010 establece el derecho del operador a emitir comunicaciones comerciales por parte de los prestadores de dicho servicio, y se entiende también como un derecho el patrocinio y el product placement (arts. 16 y 17), limitándolo únicamente a su inclusión en los espacios informativos, no se permite la publicidad encubierta, es decir, engañosa, cuando se disfraza su forma presentándola como objetiva, existiendo realmente una contraprestación económica y una clara intención de publicitar un producto, servicio o empresa determinado.

En el caso que contemplaba dicha sentencia, la Audiencia determinó que no había necesidad de utilizar una marca determinada, para el desarrollo narrativo de la escena, pudiéndose haber utilizado un producto o marca ficticia, sin que el mensaje y el propósito perseguido en ese escena perdiera fuerza o credibilidad.

Indica que la diferencia entre publicidad y la mera presentación (emplazamiento) del producto, reside en que en la publicidad existe una finalidad promocional para la compra del producto por parte del público, mientras que en el emplazamiento la aparición del producto o servicio de que se trate es solo eso, una presentación

---

bre-2010 (captura realizada 6-6-2013). Sanción por realizar publicidad encubierta en una serie de televisión. La serie de televisión “Lalola” desarrollaba su trama en una agencia de publicidad. En uno de los capítulos emitidos, el reparto de actores representó la creación de una campaña publicitaria para la marca “Vive Soy”. Durante varios minutos apareció el nombre del producto escrito en una pizarra, así como sus envases, mientras los actores discurrían distintos eslóganes loando sus cualidades. Estos hechos motivaron que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones impusiera una multa a “Antena 3”, por emitir publicidad encubierta.

El canal recurrió la sanción por considerar que no se había producido un intento de publicidad encubierta porque, en todo caso, se estaba ante un caso de “emplazamiento de producto”.

En la presente resolución, la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional considera que “esta escena tiene una clara intención de publicitar el citado producto, pues el hecho de recrear una imagen real del proceso de creación de una agencia de publicidad no exige la utilización de un producto o marca real”. La Sala no acepta la calificación de la conducta como emplazamiento de producto y recuerda que “en la publicidad existe una finalidad promocional para la compra del producto por parte del público, mientras que en el “asentamiento” la aparición del producto o servicio de que se trate es sólo eso, una presentación carente de suplementaria carga promocional o apologética”.

carente de suplementaria carga promocional, por lo que cuando los productos o signos distintivos formen parte del decorado de una escena, no tiene porque ser publicidad encubierta, si con ello no se pretende realizar una promoción encubierta.

## **6. TIPOS DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA: LA PUBLICIDAD RELACIONAL Y LA TESTIMONIAL**

Cuando la publicidad encubierta se presenta como supuesto artículo periodístico estaremos ante un ejemplo de «publicidad redaccional»; es aquella técnica publicitaria en la que el mensaje se presenta con las características propias de la información periodística. La mayor credibilidad que el público otorga a las noticias y artículos informativos, se debe a que el público confía en el rigor y objetividad de las informaciones suministradas por la prensa: el juicio imparcial de la redacción de un periódico goza de mayor autoridad e influye más eficazmente sobre el consumidor que la exposición subjetiva del empresario plasmada en un anuncio (Fernández Novoa).

Entre los principios de actuación del Código deontológico de los periodistas, aprobado por la Federación de Asociaciones de la prensa de España el 27 de noviembre de 1993, se indica, en su norma 18, que “A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias”. En estos casos, tiene que aparecer la palabra publicidad en un cuadro, cuando toda la página tenga textos publicitarios.

También puede aparecer la publicidad encubierta bajo la técnica de la publicidad testimonial. La publicidad testimonial será encubierta cuando se utilicen testimonios de personas famosas y conocidas (deportistas, cantantes, estrellas de cine, modelos etc.) mostrando su opinión sobre un determinado producto o

servicio de manera pretendidamente objetiva, sin indicar que se trata de un espacio publicitario. En este caso, el público otorgaría más credibilidad a las opiniones de un tercero que a las manifestaciones del propio anunciante (Baró i Ballbé, 1992), máxime si ese tercero es un personaje conocido, con notable influencia en el sector consumidor de ese producto.

Se identifican tres tipos de publicidad testimonial: la realizada por personas famosas, cuando se utilizan personajes conocidos para indicar las características de los productos o servicios; la realizada por técnicos o expertos, que dan mayor credibilidad en el sector al que se dirigen, debido a su especialidad y experiencia; y la realizada por otros consumidores que, sin ser conocidos por el público, dotarán a su comunicación de una aparente objetividad al comunicar su experiencia, generalmente similar a la de la mayoría de los consumidores de ese producto o servicio. La publicidad testimonial será perfectamente lícita mientras no se disfraze tras la apariencia de una comunicación objetiva y sea veraz en el contenido de la información suministrada.

## **7. LA AUTOREGULACIÓN PERIODÍSTICA: LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS**

El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad, en este sentido y al hilo de nuestro trabajo, no cabe la realización de trabajos periodísticos que no respeten el principio de autenticidad y veracidad de la publicidad, porque la profesión periodística, supone una plataforma de acceso al público en general con una proyección en muchos casos inmediata y global, que amplifica el mensaje y magnifica sus resultados.

Los códigos deontológicos periodísticos, son conscientes de este hecho e incluyen cláusulas de reserva. En concreto, la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España dentro de los principios y normas deontológicas que estableció para la profesión periodística promulgó dentro de los

principios de actuación la norma 13 que establece “El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado.”

Y en su norma 18, claramente establece: A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

## 8. CONCLUSIONES

Tras la publicación de la sentencia del Tribunal Supremo de 15 de enero de 201<sup>3</sup>, se reconoce por primera vez en España, que la publicidad se encuentra amparada dentro del ámbito del art. 20 CE estando sujeta a los límites o restricciones que legítimamente se le impongan y que deberán estar justificadas. Así, toda información contenida en un mensaje publicitario solo puede ser susceptible de sufrir limitaciones o restricciones cuando éstas sean idóneas para contribuir a la obtención del fin que las legitima y proporcionadas desde el punto de vista de contenido esencial del derecho. Es decir, cualquier restricción deberá ser necesaria para el interés público y razonablemente proporcionada.

En este contexto, es importantísimo deslindar el mensaje publicitario del mensaje periodístico, para evitar confundir los derechos constitucionales que los amparan con mayor claridad. De esta forma, el encubrimiento de un anuncio publicitario disfrazado como una noticia periodística objetiva, impide la defensa del público receptor de la información, quien piensa que se trata de una noticia informativa objetiva y por tanto la reciben sin poder tener derecho a poner las barreras oportunas que si interpondrían ante un mensaje publicitario. Por este motivo,

<sup>3</sup> Consulte el texto íntegro de la sentencia: <http://sentencias.juridicas.com/docs/00318208.html>



dichos mensajes, son considerados engañosos y por tanto ilícitos, quedando enervados de la protección de los derechos de información y expresión.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- BERNAD MONFERRER, E., *La publicidad desleal en las resoluciones del Jurado de la Asociación Autocontrol*. Universitat Jaume I. Castellón. 2004 (Tesis sin publicar).
- BARÓ I BALLBÉ, M. J., *La publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors*. Centre d'investigació de la comunicació. Generalitat de Catalunya. Barcelona. 1992.
- CORREDOIRA Y ALFONSO, L., *Comentarios a la Ley de Publicidad. Ley 34/1988 y disposiciones complementarias*, Bosch, Barcelona, 1993, pág. 27;
- FERNÁNDEZ-NOVOA, C., «La publicidad encubierta. Comentario a la resolución del Jurado Central de publicidad de 15 de octubre de 1975», A.D.I., nº 3, nº 4, 1977.
- LEMA DEVESA, Carlos, «La Ley General de Publicidad de 11 de Noviembre de 1988», ADI, núm. 12, 1987-88.
- LEMA DEVESA, C., «La publicidad engañosa en el moderno derecho español», *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, Tomo I, Civitas, Madrid, 1996.
- MÉNDEZ TOMÁS, Rosa M<sup>a</sup>, y VILALTA NICUESA, A. Esther, *“Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*, Bosch, Barcelona, 2001.
- SANTAELLA LÓPEZ, Manuel, *El nuevo derecho de la publicidad*, Civitas, Madrid, 1989.

- SOLANS BALLARINI, Susana, 2010 “Publicidad y libertad de expresión: comentario a la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo Civil, pleno de 15 de enero de 2010”. Noticias Jurídicas, Dic. 2010.
- TATO PLAZA, Anxo, «La publicidad ilícita en la jurisprudencia y en la doctrina del Jurado de la Publicidad», RAAP, núm. 27, 1999.
- VICENT CHULIÁ, F. «Otra opinión sobre la Ley de Competencia Desleal» RGD, nº 583, Valencia, 1993.